

JOE PULIZZI

*Autor do best-seller
Marketing de Conteúdo Épico*



CONTEÚDO S.A.

**COMO OS EMPREENDEDORES USAM O CONTEÚDO
PARA GERAR UM PÚBLICO ENORME E CRIAR
EMPRESAS EXTREMAMENTE BEM-SUCEDIDAS**



DVS
EDITORA



JOE PULIZZI

*Autor do best-seller
Marketing de Conteúdo Épico*

CONTEÚDO S.A.

**COMO OS EMPREENDEDORES USAM O CONTEÚDO
PARA GERAR UM PÚBLICO ENORME E CRIAR
EMPRESAS EXTREMAMENTE BEM-SUCEDIDAS**



www.dvseditora.com.br
São Paulo, 2017

Mais elogios para ***Conteúdo S.A.***

“Em vez de jogar dinheiro fora e bajular celebridades, agora existe uma maneira melhor de promover o seu negócio. Trata-se do *marketing* de conteúdo e este livro é uma ótima maneira de dominar esta nova técnica.”

—Guy Kawasaki, diretor de evangelização da Canva e autor de *A Arte do Começo*.

“Como você elimina o máximo de risco possível ao lançar um negócio? Joe Pulizzi nos mostra. Fascina o seu público e depois os transforma em fãs leais. *Conteúdo S.A.* mostra como. Use-o como roteiro para o sucesso de uma *start-up*.”

—Sally Hogshead, autora de *How the World Sees You*, das listas de *best-sellers* do *The New York Times* e *The Wall Street Journal*.

“*Conteúdo S.A.* é o mais pessoal dos livros de Joe Pulizzi até hoje. A visão que ele proporciona das mentes dos líderes de *marketing* de conteúdo deve servir de inspiração para todos os que querem construir sua própria empresa, nicho de carreira ou marca energizada. Você não pode terminar de ler este livro sem se sentir motivado a mudar o seu próprio futuro para melhor.”

—Jeffrey K. Rohrs, diretor de *marketing* da Yext e autor de *Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans & Followers*.

“*Conteúdo S.A.* revela o segredo moderno para o sucesso – em primeiro lugar, atrair e conquistar um público fiel; em seguida, descobrir em que negócio você está atuando – brilhante!”

—John Jantsch, autor de *Marketing de Baixo Custo e Alto Impacto* e *The*

“O *marketing* de conteúdo é de longe a melhor estratégia de *marketing* para todas as empresas e Joe é de longe o melhor guru neste tema. Eu gostaria muito que este livro já existisse quando começamos nossa iniciativa de *marketing* de conteúdo na OpenView Venture Partners. Teria nos poupado uma enorme quantidade de tempo e esforço!”

—Scott Maxwell, sócio/fundador da
OpenView Venture Partners.

“A Internet não precisa de mais conteúdo. Ela precisa de conteúdo incrível. *Conteúdo S.A.* é o modelo de negócios sobre como conseguir isso. Se você for da área empresarial e estiver cansado de ouvir sobre a necessidade de *marketing* de conteúdo, mas quiser saber como fazer e ter uma comprovação da eficácia, *Conteúdo S.A.* é o seu projeto.”

—Scott Stratten, autor *best-seller* e
presidente da UnMarketing Inc.

“Se você estiver pensando seriamente em transformar o conteúdo em um negócio, este é o livro mais detalhado, honesto e útil já escrito. Nas mãos certas, o conselho em *Conteúdo S.A.* vale milhares de dólares.”

—Jay Baer, autor de *Youtility*, da lista de
best-sellers do *The New York Times*.

“E se você lançasse um negócio sem nada para vender, e em vez de se concentrar primeiro em atender as necessidades do público, confiasse que a parte de ‘vendas’ viria depois? Loucura? Ou brilhantemente louco? Eu diria que é exatamente isso. Porque no mundo de hoje, você deve prestar um serviço antes de vender.”

—Ann Handley, autora de *Regras de
Conteúdo e Everybody Writes*, da lista de
best-sellers do *The Wall Street Journal*.

“A abordagem de negócios ensinada em todo o mundo é a de criar um produto e depois gastar um monte de dinheiro para fazer o *marketing* e vendê-lo. Joe descreve uma maneira radicalmente nova de obter sucesso nos negócios: conquiste primeiro o seu **público** criando um conteúdo que atraia as pessoas e depois observe o seu negócio vender por si só!”

—David Meerman Scott, autor *best-*

seller de 10 livros, incluindo *The New Rules of Marketing and PR* e *The New Rules of Sales and Services*.

“A era digital reformulou profundamente a curva de custo para os empresários. O principal desafio agora não é mais o acesso ao capital, é o acesso ao público. Joe descreve vividamente a fórmula para o desenvolvimento de um negócio pragmático que se conecta com um público engajado e leal em torno do conteúdo. Com marca, voz e público, fica fácil construir e rentabilizar um negócio.”

—Julie Fleischer, diretora sênior de informações, conteúdo e mídia da Kraft Foods.

“Hoje, qualquer pessoa, em qualquer lugar, com uma paixão e um foco em um nicho de conteúdo pode construir um negócio e uma plataforma de milhões de dólares. Eu fiz isso e você também pode. Basta seguir o plano de Joe e seu modelo *Conteúdo S.A.* e fazer isso acontecer.”

—John Lee Dumas, fundador do EntrepreneurOnFire .

CONTEÚDO S.A. COMO OS EMPREENDEDORES USAM O CONTEÚDO PARA GERAR UM PÚBLICO ENORME E CRIAR EMPRESAS EXTREMAMENTE BEM-SUCEDIDAS

DVS Editora 2017 - todos os direitos para a língua portuguesa reservados pela editora.

Content Inc.

How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses

Original Edition Copyright © 2016 by Joe Pulizzi. All rights reserved. Portuguese Edition Copyright © 2016 by DVS Editora Ltda. All rights reserved.

Tradução: Leonardo Abramowicz

Diagramação: Schäffer Editorial

Produção do e-Book: [Schäffer Editorial](#)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Pulizzi, Joe

Conteúdo S.A.: como os empreendedores usam o conteúdo para gerar um público enorme e criar empresas extremamente bem-sucedidas / Joe Pulizzi; [tradução Leonardo Abramowicz]. - São Paulo: DVS Editora, 2017.

Titulo original: Content Inc. how entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses.

ISBN 978-85-8289-133-9

1. Comunicação 2. Marketing - Administração 3. Marketing digital 4. Marketing na Internet 5. Negócios I. Título.

17-05530

CDD-658.8

Índices para catálogo sistemático:

1. Conteúdo: Marketing digital: Administração 658.8

*Para toda essa gente maluca no mundo
que arriscou tudo para começar um negócio.
Este livro é para vocês.*

Sumário

Prefácio

Introdução

Parte 1

Início da Jornada

Capítulo 1

Começando com o fim em mente

Capítulo 2

A Oportunidade Conteúdo S.A.

Parte 2

O Ponto Ideal

Capítulo 3

Conhecimento ou Habilidade + Paixão

Capítulo 4

Adicionando o Público ao seu Ponto Ideal

Parte 3

O Ajuste do Conteúdo

Capítulo 5

Compreendendo o Poder do “Ajuste”

Capítulo 6

Descobrimos a sua Missão de Conteúdo

Capítulo 7

Maneiras de Descobrir o seu Ajuste do Conteúdo

Parte 4

Construção da Base

Capítulo 8

Seleção de sua Plataforma

Capítulo 9

Concepção do Conteúdo

Capítulo 10

O Calendário de Conteúdo

Capítulo 11

Equipe de Conteúdo

Capítulo 12

O Modelo de Publicação Colaborativa

Capítulo 13

Planejamento para o Reaproveitamento

Parte 5

Cultivo do Público

Capítulo 14

A Medição que Conduz o Modelo

Capítulo 15

Construção da Encontrabilidade

Capítulo 16

Roubando Audiência

Capítulo 17

Integração de Mídias Sociais

Parte 6

Diversificação

Capítulo 18

O Modelo Três e Três

Capítulo 19

Construção de Extensões

Capítulo 20

Aquisição de Ativos de Conteúdo

Parte 7

Monetização

Capítulo 21

À Espera de Receita

Capítulo 22

Construção do Modelo de Receita

Parte 8

Próximo Nível de Conteúdo S.A.

Capítulo 23

Juntando Tudo

Capítulo 24

Junte-se ao Movimento

Agradecimentos

Apêndice A: Diretrizes para Colaborador/Blogueiro do CMI

Apêndice B: Uma Visão Interna do Processo de Publicação do CMI

Sobre o Autor

Prefácio

Segundo a opinião geral, eu tinha acabado de jogar a minha vida fora.

Até aquele momento, eu tinha feito tudo “certo”. Destaquei-me no meu primeiro ano na faculdade e me qualifiquei para publicar resenhas de direito. Estagiei em grandes escritórios de advocacia durante meus segundo e terceiro anos.

No entanto, larguei meu emprego em um grande escritório apenas quatro anos após ter me formado. E o pior de tudo é que fiz isso para poder “**escrever na Internet**”.

Tente explicar isso para a sua mãe.

Atualmente, muitos advogados infelizes estão aflitos com o desejo de escrever. Mas você não sai de seu emprego para fazer isso. E quando surgiu a Internet em 1998, você tinha que escrever um plano de negócios para ter sucesso, não **conteúdo**.

Afinal, a empresa da qual pedi demissão era aquela que levou Michael Dell do dormitório da universidade para ser um bilionário. Eu tive acesso a conexões, mas parecia não querê-las.

Em retrospecto, talvez **tivesse sido** um pouco de loucura. Eu achava que a vida como escritor era para mim, mas não queria ser uma peça de engrenagem na máquina de filmes de Hollywood ou no mercado editorial de Nova York.

Todas as noites, após o trabalho, por quatro anos tediosos, eu ficava diante de uma tela de computador, explorando a Internet. Todas aquelas pessoas, no mundo inteiro – tinha que haver uma maneira de ganhar a vida alcançando-as com as minhas palavras.

O que eu estava realmente tentando fazer era começar um negócio. Mas eu nunca frequentei um curso de negócios, nunca li um livro de *marketing* e nunca pensei em ser empresário.

Eu queria atrair um público e encontrar uma maneira de ganhar a vida com isso. Felizmente, a minha falta de noção se transformou em um trunfo, pois a Internet acabou virando grande parte da sabedoria convencional de cabeça para baixo.

Na época, os boletins informativos por *e-mail* eram os veículos utilizados para a publicação de conteúdo, antes de o *blog* assumir o lugar. Eu comecei criando revistas (*e-zines*) espirituosas de cultura *pop* com a esperança de venda de publicidade.

Em termos de atrair um público, eu tive sucesso. Dezenas de milhares assinaram, e um de meus títulos obteve cobertura da *Entertainment Weekly*, *Sight and Sound Magazine* e do *Austin Chronicle*, de minha cidade natal .

O que não consegui, porém, foi obter receita. A publicidade *on-line* é um jogo difícil hoje, mas em 1998 era uma coisa nova como eu, e parecia impossível.

Cheguei à conclusão de que o problema era não ter um produto ou serviço para vender. Então percebi que, na verdade, **eu tinha sim** algo para vender, e acredite em mim... eu precisava de dinheiro.

A minha licença de advogado ainda estava ativa. Assim, em 1999, lancei um novo boletim informativo eletrônico, desta vez com foco em questões jurídicas relacionadas com a Internet. Eu esperava conseguir clientes suficientes para sobreviver, enquanto pensava em outro modelo de negócios.

O negócio decolou, e logo estava recusando clientes, escolhendo os melhores serviços, segurando os mais assíduos. Fiquei maravilhado... mas, acima de tudo, **fui fisgado**.

Durante o processo de iniciar uma empresa que fracassou e um escritório que deu certo, descobri algo importante: eu adorava iniciar negócios. Em vez de escritor tradicional, eu era um **empreendedor que sabia escrever**, e isso me foi útil.

Isto porque o conteúdo é o que as pessoas querem *on-line*, e *marketing* e publicidade são o que as pessoas facilmente evitam. Eu sabia como criar o primeiro, e foi assim que atraí e preendi a atenção que gerou receitas, lucros e sucesso.

A prática da advocacia continuava não sendo algo divertido, de modo que passei a dirigir meu olhar para o lucrativo setor imobiliário, que ainda não utilizava aquilo que eu sabia sobre conteúdo e *marketing on-line*. Entre 2001 e 2005, apesar de completamente desconhecido e com não muito mais do que alguns *sites* ricos em conteúdo, fundei e administrei duas corretoras virtuais de imóveis.

Eu agora ganhava mais dinheiro do que se tivesse permanecido naquele grande e prestigiado escritório de advocacia. Na realidade, estava ganhando mais do que muitos dos sócios seniores. E, principalmente, estava convencido de que conteúdo relevante concebido para conquistar um público de clientes em potencial era a forma de ter sucesso ao iniciar um novo negócio.

Em 2005, decidi que queria mais. Eu não tinha paixão pelo setor imobiliário –

eu apenas queria provar a mim mesmo que conseguiria ter sucesso fora da advocacia. Com isso resolvido, passei a realmente acreditar que minha jornada como empreendedor havia apenas começado.

Em dezembro de 2005, registrei o nome de domínio *copyblogger.com*. A ideia era ensinar às pessoas a intersecção única de conteúdo e habilidades de redação que utilizei para iniciar três empresas de sucesso na área de prestação de serviços. O *site* foi lançado em 9 de janeiro de 2006.

O *Copyblogger* tratava (e ainda trata) do chamado **marketing de conteúdo**. Eu descobri o termo certo em parte graças a um sujeito chamado Joe Pulizzi, autor do livro que você tem em suas mãos. Mais sobre ele daqui a pouco.

De volta a 2006. O *Copyblogger* decolou, apesar de mais uma vez ser completamente desconhecido na área, porque as pessoas estavam frustradas com os conselhos tradicionais sobre redação *on-line* e *blogs*. Eu juntei os dois temas e defendi a heresia (na época) de que você poderia vender produtos e serviços com conteúdo em vez de depender de publicidade.

Aqui está um breve resumo do que aconteceu em seguida:

Entre 2007 e 2008, lancei uma nova empresa *start-up* a cada ano a partir do *Copyblogger*, principalmente na área de *software*, cada uma delas alcançando uma receita de sete dígitos depois de quase um ano. Em 2010, promovi a fusão de várias dessas empresas na Copyblogger Media, a fim de concretizar uma visão grandiosa.

Em 2014, a Copyblogger Media lançou um sistema SaaS completo para profissionais de *marketing* de conteúdo e empreendedores *on-line*. Também atingimos US\$10 milhões em receitas.

Eu mencionei que nunca tomamos capital de risco, nunca fizemos publicidade e tivemos lucro em todos os anos? Tudo isso graças ao público que comecei a conquistar em 2006.

Porém, eu não sou o único com uma história como esta. Muitas empresas *start-ups* têm crescido com abordagens baseadas em primeiro conquistar um público, especificamente no mundo dos *blogs*. Mas a comunidade de *start-ups* em geral parece não ter notado.

Isto mudou um pouco com a inclusão do estudo de caso sobre a Copyblogger Media no *best-seller* do *The New York Times*, *The Lean Entrepreneur*, de Brant Cooper e Patrick Vlaskovits. Foi quando o meu conceito de “audiência mínima viável” (MVA, na sigla em inglês) passou a ter um alcance bem além do mundo da *Copyblogger*.

A MVA é o ponto a partir do qual o seu público começa a crescer por si só por meio de boca a boca e compartilhamento nas redes sociais. Além disso, é quando você começa a receber o feedback que explicita qual o produto ou serviço que o

seu público realmente quer comprar.

Um estudo de caso de uma única página no *The Lean Entrepreneur* certamente serviu para abrir os olhos de muitos empreendedores iniciantes. Mas o livro que você está segurando agora é uma aula magna que apresenta um processo em seis etapas para a criação de empresas de sucesso, como as sete que comecei até agora (sem contar todos os meus erros iniciais e passos em falso).

Isto é exatamente o que um empreendedor como você precisa para desenvolver uma estratégia de conteúdo que construa uma empresa vencedora. E você não tem que ser um escritor; mas precisa pensar como um produtor de mídia.

Nem é preciso dizer que teria sido muito útil dispor de um exemplar de *Conteúdo S.A.* em 1998, quando eu estava começando. Portanto, esteja preparado para aprender. E quem melhor para entregar a mercadoria do que o sujeito que vem falando sobre *marketing* de conteúdo desde 2001?

Eles chamam Joe Pulizzi de “o poderoso chefe do *marketing* de conteúdo”, por uma boa razão. Joe começou a sua própria empresa que hoje fatura milhões de dólares utilizando a mesma abordagem intensiva em conteúdo, voltada primeiramente para o público, que ele defende aqui.

Como já mencionei, Joe foi um dos que me convenceu a adotar o termo ***marketing de conteúdo*** em 2008, assim como convenceu os departamentos de *marketing* em todo o mundo a elaborar estratégias de conteúdo para vender de forma mais inteligente. Ele é um incrível evangelizador do setor e ainda melhor como pessoa.

Não há momento melhor do que agora para começar, e *Conteúdo S.A.* é o ponto de partida perfeito. Caso esteja preocupado que as táticas e estratégias que você está prestes a descobrir não funcionem no aqui e agora, deixe-me compartilhar o seguinte com você.

Em janeiro de 2015, exatamente nove anos após a estreia de *Copyblogger*, eu lancei um boletim informativo simples por *e-mail* chamado *Further*. É uma publicação sobre desenvolvimento pessoal, o que significa que mais uma vez entrei em um campo onde sou completamente desconhecido.

Embora o projeto seja jovem e não tenha um modelo de negócios definido, ele já alcançou a audiência mínima viável. Isto me permite evoluir no projeto e descobrir o que o público quer – e é aí que a diversão e os lucros começam.

Este pode ser o meu maior projeto a se concretizar. O caminho para o seu começa aqui.

Brian Clark
CEO da Copyblogger Media
Boulder, Colorado

Introdução

“O homem sensato adapta-se ao mundo: o homem insensato insiste em tentar adaptar o mundo a si mesmo. Portanto, qualquer progresso depende do homem insensato.”

GEORGE BERNARD SHAW

Em 2007, deixei um cargo de seis dígitos como executivo na área editorial para iniciar um negócio. Mesmo pensando em sair do emprego já há algum tempo, e tendo um produto em mente para vender, esse produto não ficaria pronto tão cedo.

Assim, fiquei sem o emprego e sem produto para vender (e nenhuma renda). Não era uma posição muito boa, com dois filhos pequenos (com três e cinco anos de idade na época) e uma hipoteca para pagar. O desenvolvedor de *sites* que estava trabalhando comigo não acreditava que pudéssemos ter a oferta *on-line* pronta antes de pelo menos nove meses. E agora?

O que fazer? Sem um produto para vender, concentrei toda a minha atenção na conquista de um público. Em algumas semanas, o *blog* estava instalado e funcionando.

De três a cinco vezes por semana, eu criava e distribuía informações úteis dirigidas para profissionais de *marketing* de grandes empresas – o público que no final eu queria atingir com meu novo produto. Alguns meses depois, comecei a atrair um grupo pequeno e fiel de seguidores.

Avançando rapidamente para os dias de hoje. Nossa empresa, Content Marketing Institute (CMI), foi indicada para a lista das 500 empresas privadas de crescimento mais rápido da revista *Inc.*, por três anos consecutivos, tornando-se a organização de mídia de negócios de crescimento mais rápido na América do Norte. Nossas receitas cresceram consistentemente a uma taxa de 50% ao ano nos últimos quatro anos. Em 2015, chegaremos a US\$10 milhões em receitas.

Por um agradável acidente, tropecei em uma forma eficiente de construir um negócio na era digital – e agora acredito que não há uma maneira melhor de chegar ao mercado. Concentrando-se **primeiro** na construção de uma audiência e definindo, **em segundo lugar**, os produtos e serviços, um empreendedor pode mudar as regras do jogo e aumentar significativamente as chances de sucesso

pessoal e financeiro.

Deixe-me repetir isso: acredito plenamente que a melhor maneira para começar um negócio hoje **não** é lançar um produto, e sim criar um **sistema** para atrair e **conquistar um público**. Depois de conquistar um público fiel, que gosta de você e das informações fornecidas, você poderá, muito provavelmente, vender ao seu público o que quiser. Este modelo é chamado **Conteúdo S.A.**

Mas será que eu desenvolvi um método difícil de ser reproduzido, ou existem outros empreendedores e start-ups que usaram uma estratégia semelhante?

A verdadeira história de Davi e Golias

Os desafios enfrentados por todo empresário que sonha com o sucesso podem ser resumidos em qualquer uma das seguintes interpretações da história bíblica de Davi e Golias.

Tendo estudado no sistema de ensino católico, ouvi muitas vezes a história de Davi contra Golias. Davi é o azarão; Golias, o gigante filisteu, o mais poderoso guerreiro do planeta. Davi, um jovem rapaz, não tem a menor chance de derrotar um guerreiro hábil e poderoso.

Mas em virtude da fé de Davi em Deus, um punhado de pedras lisas e talvez um pequeno milagre, Davi derrotou Golias.

Jack Wellman, do *Christian Crier*, afirmou que: “Golias tinha tudo a seu favor. Ele possuía grande habilidade, treino, equipamento, experiência, havia sido testado e enrijecido pelas batalhas, e era completamente destemido. Ele tinha total confiança, mas também poderia ser dito que estava confiante demais.” Além disso, tinha mais de 2 m de altura.

E então aparece Davi, pequeno e totalmente inferiorizado. Apenas um rapaz, Davi venceu porque tinha absoluta confiança no Senhor, que estava com ele, e o gigante perdeu uma batalha aparentemente imperdível.

Alcançando seu alforje e tirando uma pedra, ele atirou-a e feriu o filisteu na testa. A pedra se lhe cravou na testa e ele caiu de bruços no chão.

Assim, Davi triunfou sobre o filisteu com uma funda e uma pedra; sem uma espada na mão, ele feriu o filisteu e matou-o.

Davi correu e se pôs de pé sobre ele. Pegou a espada do filisteu e tirou-a da bainha. Após matá-lo, cortou a cabeça do gigante com a espada.

Quando viram que o seu herói estava morto, os filisteus viraram as costas e fugiram. (1 Samuel 17).

Davi derrotou Golias por causa de sua fé em Deus. Naturalmente, Davi tinha confiança na vitória porque o Senhor estava com ele. Mas talvez haja outra maneira de interpretar esta história...

Golias: o mais desfavorecido

Malcolm Gladwell apresentou uma nova visão sobre esta história em seu livro *Davi e Golias: A Arte de Enfrentar Gigantes*. A versão de Gladwell faz todo o sentido para o meu espírito empreendedor.

De acordo com Gladwell, Golias era de fato um gigante, mas extremamente lento para se mover. Além disso, carregava 45 kg de armadura. Alguns médicos especialistas acreditam que Golias sofria de acromegalia, um desequilíbrio hormonal que faz com que uma pessoa cresça a um tamanho extraordinário. Sendo este o caso, sua visão também estaria provavelmente prejudicada.

E quanto a Davi? Sim, Davi era pequeno em estatura, mas mestre em lançar pedras com a funda e podia mirar e atingir grandes animais de muito longe. Ligeiro com as pernas, Davi conseguia se

mover sem despertar suspeitas na direção de um alvo e ainda vencer atacando de longe.

A interpretação bíblica nos conta que Davi, o azarão, foi favorecido pelo Senhor, que o ajudou a derrotar Golias, o gigante favorito. Na verdade, Golias não tinha nenhuma chance de vencer. **Deus favoreceu Davi ajudando-o a discernir uma estratégia melhor.** A luta havia acabado antes mesmo de começar.

Virando o jogo

Davi venceu porque desenvolveu um jogo completamente diferente do adotado por Golias. Se Davi tivesse lutado contra Golias como exigia a tradição, um guerreiro em combate corpo a corpo contra o outro, ele teria perdido.

E isto é o que acontece com quase todos os empreendedores que sonham com uma ideia que vai fazer dele ou dela um sucesso. Os empreendedores, seja por conta própria ou financiados, não têm recursos em comparação com as grandes empresas contra as quais estão competindo.

OS EMPREENDEDORES ESTÃO RECEBENDO MAUS CONSELHOS

De acordo com a U.S. Small Business Administration [Administração de Pequenas Empresas dos Estados Unidos da América (EUA)], o primeiro passo para abrir uma empresa é desenvolver um plano de negócios. O plano de negócios padrão inclui coisas como “definir o que você está vendendo” e “criar um plano de vendas e *marketing*.” Sem dúvida que inclui. Estou certo de que se você procurar os milhares de planos de negócios diferentes na *Web*, todos parecerão praticamente iguais. Todas as empresas *start-ups* essencialmente participam do jogo seguindo as mesmas regras.

Até mesmo Peter Thiel, um dos fundadores da PayPal e o primeiro investidor externo do Facebook, centra toda a atenção de seu livro *De zero a um* no desenvolvimento de um produto surpreendente, diferente de tudo aquilo que o mundo já viu. Embora eu acredite que Thiel realmente oferece alguns conselhos excelentes para os empreendedores, a premissa é a mesma de todos os outros conselhos de especialistas que existem por aí: criar primeiro um produto. **Encontre o problema e, em seguida, resolva o problema com um produto ou serviço excepcional!!!**

Mas os resultados não são nada excepcionais. Segundo o U.S. Census Bureau (Departamento do Censo dos EUA), a maioria das empresas fecha as portas em seus primeiros cinco anos de vida. E várias outras estatísticas sobre fracasso de *start-ups* indicam que, na verdade, é provavelmente muito pior do que isso.

Por que as pessoas entram no mercado com suas empresas da mesma maneira? Estaria a humanidade tão desprovida de criatividade que aceitamos que só existe um caminho para iniciar e desenvolver um negócio?

O CONTEÚDO S.A. PODE SER REPRODUZIDO?

Brian Clark, fundador da Copyblogger Media, compartilha sua história no prefácio deste livro e como um dos estudos de caso. Brian, um advogado de danos morais, teve algumas ideias surpreendentes sobre como as empresas poderiam vender *on-line*. Infelizmente (ou, talvez, eu devesse dizer felizmente), ele não tinha um produto para vender.

Por um ano e sete meses, Brian desenvolveu conteúdos fantásticos, de forma consistente, para um público-alvo. Ele definiu sua missão final como sendo:

“Criar recursos de mídia que dependam de permissão direta do usuário para entrar em contato com meu público e não da permissão de um editor de uma empresa de mídia que filtra as informações publicadas.”

Ou de forma resumida: tornar-se o recurso especializado que atraia o público certo sem ter que comprar publicidade na plataforma de outra pessoa.

E Brian fez exatamente isso. Hoje, a Copyblogger Media é uma das empresas SaaS (*software* como um serviço) de crescimento mais rápido no planeta.

Em nossa pesquisa para o Conteúdo S.A., conseguimos descobrir muitos empreendedores dos mais diversos setores de atividade utilizando uma filosofia semelhante. Em outras palavras, Brian e eu não estamos sozinhos. E quer saber o melhor de tudo? O modelo Conteúdo S.A. pode ser reproduzido (falaremos um pouco mais sobre isso num segundo).

O FUTURO DO CONTEÚDO S.A. É AGORA

No futuro, milhares de empresas ao redor do mundo estarão utilizando a estratégia Conteúdo S.A. para entrar no mercado. **Por quê?** Porque ter um foco exclusivo no público e construir diretamente uma audiência fiel, permite que você tenha uma melhor compreensão sobre quais os produtos que, em última instância, fazem mais sentido vender.

O Conteúdo S.A. nos mostra que existe um caminho melhor e um modelo melhor que leva a uma vida melhor para empreendedores e donos de empresas. Você tem a oportunidade de ser como Davi, que parece um azarão diante dos Golias do mundo, mas que na verdade simplesmente descobriu uma estratégia de negócios melhor que a de todos os demais.

O MODELO CONTEÚDO S.A.

Em nossa experiência trabalhando com centenas de empresas, e dezenas de entrevistas associadas a este livro, descobrimos que há seis etapas distintas para

o modelo Conteúdo S.A. (ver Figura I.1).



Figura I.1

1. O ponto ideal

Simplificando, o empreendedor precisa descobrir uma área de conteúdo em torno da qual o modelo de negócios se baseará. Para que isso aconteça, precisamos identificar um “ponto ideal” que atraia um público ao longo do tempo. Este ponto ideal é a intersecção entre um conhecimento ou conjunto de habilidades (algo no que o empreendedor ou a empresa tem competência) e uma área de paixão (algo que o empreendedor ou a empresa sinta ser de grande valor para ele ou ela pessoalmente ou para a sociedade em geral).

Por exemplo, Andy Schneider construiu um negócio inteiro em torno de sua personagem celebridade, o Chicken Whisperer (“O Encantador de Galinhas”, em tradução livre). A área de conhecimento de Andy é a criação de galinhas no quintal. Em resumo, Andy conhece mais sobre criação de galinhas no quintal de casa do que qualquer outra pessoa no planeta. Ao mesmo tempo, Andy tem uma paixão por ensinar. Sempre que pode, Andy adora ajudar seus amigos na criação de galinhas.

2. Ajuste do conteúdo

Uma vez identificado o ponto ideal, o empreendedor precisa determinar o “ajuste” (enfoque), ou o fator de diferenciação, para encontrar uma área de pouca ou nenhuma concorrência.

Claus Pilgaard é uma das celebridades mais conhecidas na Dinamarca, tudo

por causa da maneira excepcional com que ele fala sobre pimenta. Os vídeos de Claus no YouTube receberam milhões de visualizações, incluindo aquele em que Claus rege a orquestra de Câmara Nacional da Dinamarca tocando *Tango Cigano* enquanto come as pimentas mais ardidas do mundo. Este vídeo, por si só, (<http://cmi.media/CI-ChiliKlaus>) recebeu mais de 3 milhões de visualizações (note que isto é mais do que a metade da população da Dinamarca).

O ponto ideal de Claus foi a intersecção entre sua habilidade na arte performática e sua paixão por pimenta. Mas Claus percebeu que havia um excesso de conteúdo e de especialistas em torno do “calor” da pimenta, mas uma lacuna de conteúdo a respeito do sabor das pimentas. Conforme ele explica em uma entrevista:

“Na verdade, eu estava ali na pequena casa de verão, um pouco entediado, com minha câmera comigo e pensei: ‘E se eu falasse dos tipos de pimenta da mesma forma que lhe contam sobre os vinhos?’ Fala-se dos diferentes tipos de sabores, não sobre o álcool; explica-se o gosto. É café, ou é comida? O que é isto? Então, ao invés de falar sobre como são ardidas, eu mostrava as pimentas e falava sobre as diferentes variedades. E, então, o meu corpo começava a contar outra história (enquanto eu comia as pimentas). Talvez por isso que eles (os vídeos) ficaram tão populares.”

Claus sempre teve uma paixão por pimenta, mas somente quando começou a contar uma história diferente em torno do “gosto” é que o modelo de negócio tomou forma. A adição da “degustação” ao ponto ideal (o que chamamos de “ajuste”) é o que fez toda a diferença.

3. Construção da base

Uma vez tendo encontrado o ponto ideal e definindo o ajuste (enfoque), escolhe-se uma plataforma e constrói-se uma base de conteúdo. Exatamente como na construção de uma casa. Antes de analisar todas as opções de pintura, acessórios e revestimento do piso, precisamos planejar e instalar a fundação. Isto é feito gerando um conteúdo valioso de forma consistente através de um canal principal (*blog*, *podcast*, YouTube, etc.).

Hoje, o CMI oferece uma revista impressa, trabalhos de pesquisa, *podcasts*, *workshops* permanentes e muito mais... mas nos primeiros quatro anos era apenas um *blog*. O *blog* tornou-se o canal principal que no início atraiu o público original. O *blog* começou com apenas eu escrevendo *posts* cerca de três vezes por semana. Em 2010, abrimos o *blog* para colaboradores adicionais, cinco vezes por semana. Em 2011, o *blog* passou a ser diário, inclusive nos fins de semana.

Somente quando o *blog* (a plataforma) atingiu o sucesso é que o CMI diversificou para outros canais.

4. Cultivo do público

Após a escolha da plataforma e a construção da base de conteúdo, surge a oportunidade de aumentar o público e de converter os “leitores ocasionais” em assinantes permanentes.

É aqui que aproveitamos as mídias sociais como principais ferramentas de distribuição e levamos a sério a otimização dos mecanismos de busca. Neste momento, o nosso trabalho não é apenas o de aumentar o tráfego. Em si mesmo, o tráfego na *Web* é um indicador sem sentido. O nosso objetivo é o de aumentar o tráfego para aumentar a oportunidade de conquistar um público.

Eis como Michael Stelzner, CEO da Social Media Examiner, explica esta etapa do processo:

“Indiscutivelmente entramos atrasados no jogo, pois na época em que lançamos o SME (Social Media Examiner) havia milhares de outros blogs dedicados à mídia social, mas eu via isso mais como justificativa de mercado do que qualquer outra coisa. Mas eu não tinha dúvida quando começamos, porque eu sabia como acompanhar indicadores; eu sabia o que era importante. Eu sabia que a conquista de e-mails era o principal indicador e eu havia decidido que não promoveríamos nada (ou seja, “não venderíamos”) até alcançarmos pelo menos 10.000 assinantes de e-mail. E chegamos a esse número tão rapidamente que eu sabia que tínhamos efetivamente conseguido algo.”

“... no ano passado tivemos 15 milhões de pessoas visitando o SME. Temos 340.000 pessoas a quem enviamos e-mail todos os dias. Atualmente publicamos de 8 a 10 artigos originais por semana.”

O conhecimento fundamental nesta área: embora existam muitos indicadores para analisar o sucesso do conteúdo, o principal indicador é o **número de assinantes**. É quase impossível monetizar e aumentar o seu público sem primeiro conseguir que o leitor tome uma atitude e realmente “faça a assinatura” de seu conteúdo.

5. Diversificação

Depois que o modelo desenvolveu uma audiência forte, fiel e crescente, é hora de diversificar a partir do fluxo principal de conteúdo. Pense no modelo como um polvo, e cada canal de conteúdo sendo um dos oito tentáculos. Quantos desses “braços” conseguem envolver os nossos leitores para mantê-los perto de nós (e voltando em busca de mais)?

A ESPN começou originalmente em 1979 como uma estação de televisão a cabo voltada exclusivamente para esportes, com investimento inicial no valor de US\$9.000, feito por Bill e Scott Rasmussen. Agora, quase 40 anos depois, a ESPN é a marca de mídia mais rentável do mundo, com lucro operacional de mais de US\$4 bilhões, segundo a Forbes.com.

Durante 13 anos, a ESPN dirigiu 100% de sua atenção para apenas um canal na construção de uma audiência: a **televisão a cabo**. Então, começando em 1992, as comportas se abriram para a diversificação, primeiramente com o lançamento da rádio ESPN. Depois, a ESPN.com (originalmente chamada ESPN SportsZone) lançada em 1995, seguida três anos depois pela revista *ESPN the Magazine*.

Hoje, a ESPN participa de quase todos os canais disponíveis no planeta, do Twitter aos *podcasts* e documentários. Embora os canais fossem limitados nas décadas de 1980 e 1990 (em comparação com os de hoje), a ESPN não diversificou até que a plataforma principal (televisão a cabo) tivesse atingido o sucesso.

6. Monetização

Chegou a hora. Você identificou seu ponto ideal. Você “ajustou” o enfoque para encontrar uma área de conteúdo sem concorrência. Você selecionou a plataforma e construiu a base. Você começou a atrair assinantes e até mesmo começou a lançar conteúdo em plataformas adicionais. Agora é o momento em que o modelo monetiza em relação à plataforma.

A esta altura, você já dispõe de informações suficientes sobre os assinantes (tanto qualitativas como quantitativas) para que surja uma multiplicidade de oportunidades para gerar receitas. Estas podem ser de consultoria, *software*, eventos ou muito mais.

Rand Fishkin, CEO da Moz (originalmente denominada SEOMoz), começou seu *blog* de ideias sobre otimização para mecanismos de busca em 2004. Em menos de cinco anos, Moz tinha mais de 100.000 assinantes de *e-mail*.

Rand monetizou originalmente o público através de serviços de consultoria, mas em 2007, Moz lançou um serviço beta de assinaturas para ferramentas de *software* e relatórios. Em 2009, Moz encerrou completamente o negócio de consultoria e concentrou-se na venda de *software* para seu público. A Figura I.2 mostra os resultados.

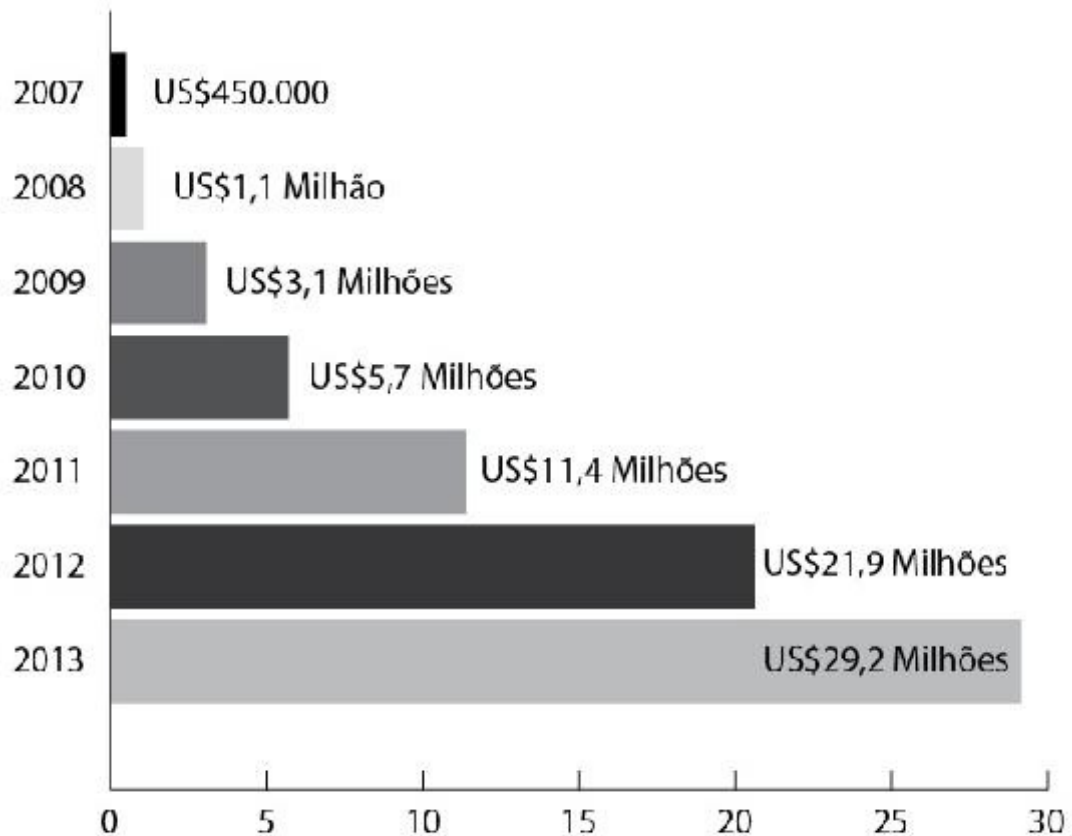


Figura I.2 – Rand Fishkin fez com que a Moz evoluísse de uma empresa de consultoria em dificuldades para uma empresa de US\$30 milhões em rápido crescimento.

Quer saber a melhor parte? O sucesso de Rand parece incrivelmente incomum, mas não é. Quanto mais eu pesquiso, mais eu constato que estes são números típicos para um negócio baseado em Conteúdo S.A. O fundamental é seguir as seis etapas conforme descrito acima e ter paciência o suficiente para que o modelo funcione.

O PÚBLICO PARA ESTE LIVRO

Quarenta anos atrás, Howard Stephenson, professor da Harvard Business School, definiu empreendedorismo da seguinte maneira:

“Empreendedorismo é a busca de oportunidades independentemente dos recursos atualmente sob controle.”

Antes de iniciar a pesquisa para este livro, eu acreditava que o termo **empreendedor** estava relegado para *start-ups*. Segundo a definição acima, esta presunção é incorreta. Conforme sustenta Eric Ries em *A Start-up Enxuta*, quando você olha para o empreendedor desta maneira, deve ser

“independentemente do tamanho, setor de atividade ou etapa de desenvolvimento da empresa.”

Ao mesmo tempo, Ries explica que “uma *start-up* é uma instituição humana concebida para criar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza.” Este olhar combinado para o cerne das definições de **empreendedorismo** e ***start-up*** no argumento de Ries, significa que nenhuma delas quer dizer que esses termos sejam de propriedade exclusiva de empresas novas.

Partindo deste ponto de vista, e aproveitando a metodologia Conteúdo S.A., temos:

1. **Uma *start-up* pura.** Você está criando uma nova organização, lançando um modelo voltado primeiramente para o conteúdo. Você usa financiamento de várias fontes para manter a operação em andamento até descobrir o seu produto ou serviço gerador de receita. Um exemplo é Brian Clark e a copy *blogger.com*.
2. **Uma *start-up* dentro de uma grande organização.** Você recebeu autorização para desenvolver uma audiência em torno de um segmento atual de clientes. O seu objetivo é a conquista de um público envolvido em torno de um nicho de conteúdo. Uma vez conseguido isso, você procurará monetizar a plataforma com venda de produtos novos ou atuais, ou talvez utilizá-la para fidelizar ainda mais os clientes. É neste ponto que a maioria das empresas está no *marketing* de conteúdo. Elas acreditam que o lançamento de uma plataforma de conteúdo ajudará em seus negócios atuais, mas não têm 100% de certeza sobre como isso se dará ou sobre quais poderiam ser os benefícios finais.
3. **Um negócio estagnado.** Você atualmente possui uma série de produtos e serviços que são vendidos, mas não está feliz com o seu crescimento. Você acredita que o desenvolvimento de uma audiência em torno de conteúdo pode levar a novas oportunidades para o negócio. Um exemplo disso é a LEGO. Anos atrás, o crescimento da LEGO estacionou, de modo que a empresa decidiu repensar seu público e plataformas. Hoje a LEGO é uma empresa vibrante e em crescimento. Grande parte do crédito vai para a multiplicidade de plataformas de conteúdo que a empresa conseguiu construir.

A maioria dos exemplos em *Conteúdo S.A.* gira em torno da fundação de uma nova organização, que desenvolve processos voltados para a conquista de um

público novo que se torna leal e engajado através da criação e distribuição de conteúdo. No entanto, acredito que este livro seja relevante para todas as três “situações de negócios” descritas acima.

COMO ESTE LIVRO ESTÁ ORGANIZADO

Anos atrás, meu amigo Henry e eu discutíamos sobre qual deveria ser o tamanho de um *post* de *blog* em termos de número de palavras. Sua resposta foi de grande valia. Henry disse com certa malícia: “Um *post* de *blog* é como uma minissaia... precisa ser suficientemente longa para cobrir as partes essenciais, mas curta o suficiente para mantê-las interessantes.”

E é exatamente isso que você encontrará em cada capítulo de *Conteúdo S.A.* Alguns capítulos serão longos, pois sinto que há necessidade de aprofundamento nessas áreas. Alguns serão curtos. Desnecessário dizer que este livro foi intensamente editado e revisado para manter os assuntos interessantes e relevantes para você.

Além disso, incluí temas centrais, etapas de ação e recursos no final da maioria dos capítulos. Uma de minhas grandes irritações com os livros de não ficção é sempre precisar ir para a parte de trás para consultar os recursos bibliográficos. Portanto, problema resolvido... nós os colocamos no final de cada capítulo.

Finalmente...

Este livro não é sobre memórias pessoais, mas vou compartilhar todos os segredos sobre como construímos o nosso negócio utilizando as estratégias em *Conteúdo S.A.* Também apresentarei vários estudos de caso, como o de Brian e de muitos outros, para mostrar que a metodologia Conteúdo S.A. não é uma maravilha que só deu certo uma vez. Todo empreendedor em qualquer setor de atividade pode, seguindo alguns passos importantes, desenvolver um negócio de sucesso, concentrando-se primeiramente na conquista de um público e, só depois, no produto.

Agradeço a **você** por reservar um tempo para fazer esta jornada comigo.

“Se hoje fosse o último dia de sua vida,
você desejaria fazer o que vai fazer hoje?”

STEVE JOBS

DO CONTEÚDO S.A.

- A maioria das start-ups ao redor do mundo começa sua jornada exatamente

da mesma maneira que qualquer outra empresa. Por que fazemos isso, já que a maioria das empresas iniciantes fracassa? A fórmula precisa mudar.

- Foi por um feliz acaso que me deparei com o modelo Conteúdo S.A.. E eu não estava sozinho. A boa notícia é que, fazendo a engenharia reversa do meu modelo de sucesso e de dezenas de outros iguais a ele, existe uma forma sistemática de criar um negócio Conteúdo S.A. que funciona.
- Quer você seja uma start-up isolada ou um grupo inovador dentro de uma grande empresa, o Conteúdo S.A. pode e deve funcionar, com paciência e o plano certo de conteúdo.

Recursos

Malcolm Gladwell, *Davi e Golias – A Arte de Enfrentar Gigantes*, Sextante, 2014.

Peter Thiel, *De Zero a Um – O que Aprender sobre Empreendedorismo com o Vale do Silício*, Objetiva, 2014.

Scott Shane, *Failure Is a Constant in Entrepreneurship*, NewYorkTimes.com, consultado em 7 de abril de 2015, <http://boss.blogs.nytimes.com/2009/07/15/failure-is-a-constant-in-entrepreneurship/>.

Jack Wellman, *David and Goliath Bible Story*, Patheos.com, consultado em 7 de abril de, 2015, <http://www.patheos.com/blogs/christiancrier/2014/04/15/david-and-goliath-bible-story-lesson-summary-and-study/#ixzz3H9qKZLbb>.

Bíblia Sagrada, Nova Versão Internacional, Grand Rapids: Zondervan Publishing House, 1984, 1 Samuel 17.

Eric Schurenburg, *What's an Entrepreneur? The Best Answer Ever*, Inc.com, consultado em 7 de abril de 2015, <http://www.inc.com/eric-schurenberg/the-best-definition-of-entrepreneurship.html>.

Eric Ries, *A Start-up Enxuta*, Leya Brasil, 2012.

James Andrew Miller e Thom Shales, *Those Guys Have All the Fun: Inside the World of ESPN*, Little, Brown and Company, 2011.

ESPN.com Facts, consultado em 7 de abril de 2015, <http://espn.go.com/pr/espnfact.html>.

Claus Pilgaard, entrevista com Clare McDermott, janeiro de 2015.

Andy Schneider, entrevista com Clare McDermott, dezembro de 2015.

Rand Fishkin, entrevista com Clare McDermott, janeiro de 2015.

Mike Stelzner, entrevista com Clare McDermott, janeiro de 2015.

Parte 1

Início da Jornada

“Como seria maravilhoso se ninguém precisasse esperar um momento sequer antes de começar a melhorar o mundo.”

ANNE FRANK

Para ter sucesso no lançamento do modelo Conteúdo S.A., precisamos colocar nossas metas e planos no devido lugar. Vamos começar!



Capítulo 1

Começando com o fim em mente

“Os objetivos permitem controlar a direção da mudança a nosso favor.”
BRIAN TRACY

Eu passei por um período bastante longo sentindo-me fracassado, embora retrospectivamente, seria mais correto dizer que eu realmente não sabia o que era o sucesso.

Formei-me na Bowling Green State University (ao sul de Toledo, no Estado de Ohio) em comunicação interpessoal. Minha opção de curso era “indeciso” até o início do primeiro ano. A única razão para escolher comunicação interpessoal é que era o único curso que me permitiria formar no tempo programado.

Chegando perto da formatura, achei que *marketing* esportivo era algo no qual eu poderia ser bom. Tive sorte de conseguir um estágio com os Cleveland Cavaliers, o time de basquete profissional, após me formar. Mas depois de descobrir que todo o dinheiro ia para os jogadores (a equipe administrativa trabalha **muitas** horas e ganha **muito** pouco), decidi fazer pós-graduação.

Faltando duas semanas para o semestre de outono, alguém saiu do programa de assistente de ensino na Penn State University, deixando aberta uma vaga para mim. Dei aula por quatro semestres sobre como falar em público e acabei com um diploma de mestrado em comunicações.

Com muitos cursos e pouca experiência, viajei para Cleveland, no Estado de Ohio, em busca de um emprego. Depois de enviar praticamente centenas de currículos sem conseguir nada, **tirei o mestrado de meu currículo** e comecei a fazer um trabalho temporário. Após alguns compromissos com a duração de um mês, consegui um emprego em tempo integral em uma companhia de seguros, trabalhando em projetos de comunicação interna.

Pouco tempo depois de iniciar em meu novo emprego, li o livro *Quem Pensa Enriquece* de Napoleon Hill. Isso causou um impacto enorme na forma como eu definia o sucesso e no que eu realmente queria fazer com minha vida. Embora

tendo lido o livro inteiro, de cabo a rabo, nele deparei-me com uma passagem poderosa que me senti particularmente compelido a lembrar:

“A oportunidade espalhou suas alternativas diante de você. Vá em frente, escolha o que você quer, crie o seu plano, coloque o plano em ação e siga com persistência.”

Foi quando comecei a estabelecer metas para a minha vida.

Em seguida, li *Os 7 Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes*, de Stephen Covey. O segundo hábito é: “Comece com um Fim em Mente”, que significa:

“Começar cada dia, tarefa ou projeto com uma visão clara de sua direção e destino desejados, e depois continue flexionando seus músculos proativos para fazer as coisas acontecerem.”

Foi quando comecei a escrever meus objetivos pela primeira vez.

Após três anos e algumas promoções na companhia de seguros, parti para uma nova oportunidade na Penton Media, a maior empresa independente de mídia de negócios entre empresas (B2B) na América do Norte. Foi lá que ampliei o meu conhecimento, aprendendo sobre o mundo da comunicação de mídia, comunicações de *marketing* e criação de conteúdo corporativo. Foi na Penton que aprendi o poder de escutar a um público e onde fiquei familiarizado com os vários modelos de negócios que fizeram as empresas de mídia funcionar.

Em março de 2007, decidi sair da Penton Media (onde tinha o cargo de vice-presidente de mídia personalizada), principalmente porque não sentia possuir qualquer influência real sobre o direcionamento da empresa (um de meus objetivos escritos era o de ter influência nos empregos em que estivesse trabalhando). Portanto, saí e comecei o que viria a se tornar o CMI.

Naquele mesmo ano, pesquisa conduzida pelo dr. Gail Matthews da Universidade Dominicana da Califórnia mostrou que as pessoas que escreviam seus objetivos, compartilhavam com um amigo e enviavam atualizações semanais para este amigo, eram em média **33% mais bem-sucedidos** na realização de seus objetivos declarados do que aqueles que apenas formulavam objetivos.

Então comecei a compartilhar meus objetivos com outras pessoas; o mais importante, porém, é que eu diariamente revisitava esses objetivos. Isso mesmo – todo dia eu lia meus objetivos, certificando-me de estar no caminho certo.

Alguns anos mais tarde, depois de ler o livro *10X – A Regra que Faz a Diferença entre o Sucesso x Fracasso*, de Grant Cardone, separei os meus objetivos em seis categorias:

- Objetivos financeiros.
- Objetivos da família.
- Objetivos espirituais.
- Objetivos mentais.
- Objetivos físicos.
- Objetivos filantrópicos.

A diferença de direção que minha vida tomou a partir deste momento em diante foi muito mais do que **espantoso** para mim!!!

DUAS AÇÕES E SEU IMPACTO NA ABORDAGEM CONTEÚDO S.A.

Fui abençoado pela sorte por muitos anos, mas pensando retrospectivamente, descobri que esses dois comportamentos diários mencionados acima provavelmente fizeram toda a diferença: **escrever meus objetivos e rever constantemente esses objetivos.**

Por que estou contando isso e o que tem a ver com o *marketing* de conteúdo e com este livro? Bem, neste caso, **tudo**.

Todo ano, o CMI e a Marketing Profs lança um estudo anual de *benchmark* sobre a situação do *marketing* de conteúdo na América do Norte, Reino Unido e Austrália (consultar <http://cmi.media/CI-research> para ver o estudo completo).

Após pegar os resultados iniciais do último estudo, analisamos em profundidade os dados para ver se poderíamos determinar o que diferencia os excelentes profissionais de *marketing* de conteúdo (aqueles que afirmam que são eficazes com o *marketing* de conteúdo) de todos os demais. Embora muitas características tivessem surgido, nós só encontramos dois diferenciadores decisivos. Os grandes profissionais de *marketing* de conteúdo fazem duas coisas diferentes do resto:

- Eles documentam de alguma forma (escrita, eletrônica, etc.) a sua estratégia de *marketing* de conteúdo (ver Figura 1.1).
- Eles regularmente revisam e consistentemente consultam o plano.



Figura 1.1 – As organizações de elite em *marketing* de conteúdo têm o hábito de escrever os seus planos e documentar sua estratégia.

Fonte: CMI/MarketingProfs

Assim, de todas as características analisadas por nós, essas duas ações fizeram a maior diferença na determinação do sucesso do *marketing* de conteúdo. Parece tão simples, mas o fato é que alguns profissionais de *marketing* estão fazendo essas duas coisas de forma consistente.

Do ponto de vista pessoal, essas são as mesmas duas ações que fizeram toda a diferença nos êxitos em minha vida, tanto pessoal quanto profissionalmente.

FAÇA ISTO PRIMEIRO

Sim, este livro está repleto de itens práticos sobre como desenvolver e executar sua própria iniciativa de Conteúdo S.A.; mas sem estabelecer um rumo para a sua vida, qual o bem que isso fará?

Testemunhei muitos empreendedores inteligentes começarem com uma ideia de negócio que achavam que mudaria o mundo e fracassarem muitos meses

depois por não ter suas prioridades bem definidas.

O seu trabalho começa agora. Antes de embarcar nessa jornada comigo, você precisa ter suas seis áreas de objetivos em ordem. Eis como fazê-lo: debaixo de cada área liste pelo menos dois objetivos factíveis com números específicos e cronogramas. Não precisa ser perfeito. Os objetivos mudarão continuamente na medida em que você descobrir mais sobre si mesmo. E muito provavelmente, se você está lendo este livro, aqueles objetivos de “carreira” podem ainda não estar prontos para se mostrar. Não se preocupe... você pode preencher determinadas áreas à medida que se aprofunda no livro.

Dica do Conteúdo S.A.

Tente usar o bloco de notas Evernote para manter o controle sobre os seus objetivos, de modo a mantê-los com você o tempo todo, quer você esteja no computador, *tablet* ou *smartphone*. Caso não se sinta bem com isso, basta usar um caderno de notas Moleskine tradicional e mantê-lo com você em todos os momentos.

Conteúdo S.A. em ação

Minhas seis áreas de objetivos

Financeira

Eu possuo empresas que consigo controlar à distância e tenho ótimas pessoas trabalhando para mim.

- 1.
- 2.
- 3.

Família

Tenho filhos saudáveis que acreditam poder realizar qualquer coisa.

- 1.
- 2.
- 3.

Espiritual

Eu rezo todas as noites com minha família.

- 1.

- 2.
- 3.

Mental

Eu leio um livro por mês sobre algo não relacionado com negócios.

- 1.
- 2.
- 3.

Física

Eu corro três vezes por semana e participo de duas meias-maratonas por ano.

- 1.
- 2.
- 3.

Filantrópica

Eu ajudo a transformar Cleveland, em Ohio, em uma cidade vibrante.

- 1.
- 2.
- 3.

O que você está arriscando com a abordagem Conteúdo S.A.?

Quando saí de meu “emprego real” para iniciar um negócio, vários amigos e membros da família expressaram suas preocupações.

“Tem certeza que você quer assumir um risco tão grande e deixar um emprego seguro?”

A pergunta era compreensível. Eu tinha acabado de constituir família, com duas crianças pequenas. Assim, mesmo meus amigos empreendedores e empresários questionaram minha mudança deixando para trás um salário de seis dígitos e um sólido pacote de benefícios.

O problema era que, por mais “confortável” que fosse a minha posição, como alguns poderiam ter pensado, eu não tinha voz ativa na forma como a empresa era dirigida. Eu não tinha praticamente nenhum controle sobre o que a empresa fazia ou não. Eu não tinha certeza se minha nova posição era arriscada, mas o meu emprego parecia terrivelmente arriscado para mim, com benefícios e tudo.

O que você pode controlar?

Se você já leu alguns dos livros de Robert Kiyosaki (da famosa série *Pai Rico, Pai Pobre*), poderá ver o risco de uma forma um pouco diferente da maioria. Eis uma visão geral do pensamento de Robert Kiyosaki:

“Se você não puder dar um telefonema ou enviar um e-mail que tenha influência direta na forma como uma empresa é dirigida, então investir nesta empresa é semelhante a jogar no cassino.”

Eu tenho investimentos no mercado de ações. Possuo ações do Facebook, Google, Electronic Arts e outras. Mas para ser honesto, como não posso telefonar para os CEOs dessas empresas para influenciar mudanças, esses investimentos são arriscados para mim, pessoalmente. Não importa o que você pensa sobre investir em ações, se você não tem nenhum controle sobre as decisões que são tomadas, então apenas joga com a sorte de que algumas empresas, seja por que motivo for, possam ter um desempenho melhor ao longo do tempo e aumentar seu valor.

Começar um negócio é mais arriscado do que pegar um emprego estável?

Durante uma entrevista por telefone no início de 2015, um repórter fez o seguinte comentário para mim: “Você realmente assumiu um grande risco ao deixar seu emprego e lançar um conceito novo.”

Minha resposta foi algo assim:

“Sim, num primeiro momento parecia que eu estava arriscando muito. Mas em retrospectiva, fiz o movimento mais seguro possível. Durante o tempo em que fui empreendedor, muitos de meus amigos perderam seus empregos. Alguns de meus amigos professores bastante respeitados e incrivelmente inteligentes passaram noites e fins de semana angustiados esperando que a crise passasse para que pudessem manter seus empregos. Conheço pessoas incrivelmente talentosas, que escrevem, desenham, constroem, projetam ou exercem outras funções, que têm se esforçado para encontrar um ‘emprego estável’ para sustentar suas famílias. Mas ao assumir o controle do máximo possível de minha vida, acredito que a minha decisão foi a menos arriscada de todas.”

Reconheço e respeito o que muitos membros da minha família e amigos fazem para viver. O que eles fazem ajuda muitas pessoas, de várias formas diferentes. Mas eu também me preocupo com o sustento deles.

Embora 2014 tenha sido um ano incrível para muitos de meus amigos e colegas, um grande número de meus “amigos que trabalham em empresas” perdeu seus empregos em reduções de quadro de pessoal e reestruturações.

Pegando o controle de volta

Nem todo mundo está talhado para ser empreendedor ou levar adiante uma abordagem Contéudo S.A. Isso requer uma combinação única de paixão, visão, perseverança, paciência e crença cega em si mesmo para ter êxito. Mas acredito que temos que começar a pensar de forma diferente sobre como as escolhas aparentemente seguras que fazemos são, na verdade, extremamente arriscadas. Algumas questões a considerar:

- Em sua situação atual, você tem controle suficiente para ajudar a estabelecer o direcionamento da empresa? O CEO ou dirigente da empresa faz reuniões com você e realmente ouve o que você tem a dizer?
- O que você pode fazer em seu cargo atual para começar a conquistar esta influência?
- Você está investindo em ativos sobre os quais tem alguma voz (por exemplo, imóveis ou investimentos em empresas e indivíduos), ou você investe todo o seu dinheiro em “boas a postas” (por exemplo, no mercado de ações)?

Por algum motivo, temos sido induzidos a pensar que determinadas coisas são seguras e determinadas coisas são arriscadas. Eu acredito que a maioria das pessoas está com os olhos fechados quanto a este fato. Minha esperança é que você comece a olhar para seu emprego atual, sua carreira e seus investimentos de uma forma um pouco diferente.

São tantas as coisas na vida sobre as quais não temos nenhum controle... para aquelas poucas coisas que efetivamente temos controle, precisamos agarrar e executar.

ENQUANTO VOCÊ CONSTRÓI...

Enquanto você constrói o modelo Conteúdo S.A., há duas coisas fundamentais para começar a pensar. A primeira é sobre qual deve ser a pessoa jurídica para o negócio. Em nossos exemplos dos EUA, parece que o modelo jurídico mais popular é a criação de uma sociedade de responsabilidade limitada (LLC, na sigla em inglês), tributada como uma corporação S (procure um consultor jurídico profissional para se aconselhar sobre a sua situação). A segunda coisa é a contratação de um assistente virtual. Para que o Conteúdo S.A. funcione para você, é preciso estar focado nos negócios. Atender telefonemas e fazer agendamentos para outra pessoa não são “atividades agradáveis”, mas são fundamentais. Dois recursos que podem ser avaliados são Chris Ducker (<http://cmi.media/CI-virtualstaff>) e Jess Ostroff (<http://cmi.media/CI-dontpanic>); ambos oferecem serviços altamente recomendados de assistente virtual.

DO CONTEÚDO S.A.

- Antes de iniciar a sua jornada Conteúdo S.A., comece com o motivo. Por que você está fazendo isso? O que você quer alcançar? Visualize quem você realmente quer ser.
- Anote e reveja os seus objetivos com a maior frequência possível.
- Analise o que você realmente está arriscando em seu cargo atual. A nossa visão de risco é fortemente influenciada pelo que os outros pensam. Tente olhar para a sua situação com objetividade e determine se o risco Conteúdo S.A. vale a pena.

Recursos

Napoleon Hill, *Quem Pensa Enriquece*, Fundamento, 2009.

Grant Cardone, *10X – A Regra que Faz a Diferença entre o Sucesso x Fracasso*, Da Boa Prosa, 2009.

Stephen Covey, *Os 7 Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes*, Best Seller, 2009.

Dr. Gail Matthews, *Dominican University Goals Study*, 2007,
<http://www.dominican.edu/academics/ahss/undergraduate-programs->

1/psych/faculty/fulltime/gailmatthews/researchsummary2.pdf.
Robert T. Kiyosaki, *Pai Rico*, *Pai Pobre*, Elsevier Editora, 2000.

Capítulo 2

A Oportunidade Conteúdo S.A.

“Tudo o que você puder fazer ou sonhar que pode fazer, comece.
A ousadia tem genialidade, poder e magia dentro dela!”

JOHANN WOLFGANG VON GOETHE

Eu tive o prazer de conhecer Jon Loomer em San Diego, no Social Media Marketing World de 2013. Como obra do destino, simplesmente nos sentamos um ao lado do outro na palestra inaugural. Durante uma dessas desagradáveis conversas para quebrar o gelo, Jon e eu começamos a falar sobre nossos filhos e *hobbies*, mas eu estava realmente interessado em seu passado.

Jon teve a sua quota de dificuldades. Depois de lidar com a batalha de seu filho contra o câncer (neuroblastoma) e de ser demitido do emprego duas vezes em um período de dois anos e meio, Jon estava em uma encruzilhada.

Então, em fevereiro de 2012, o Facebook lançou o produto Linha do Tempo da Página. Jon foi imediatamente fisgado. Ele passou a se interessar pelo Facebook quando trabalhava para a NBA.com em 2007 e esta decisão recente do Facebook atizou ainda mais este interesse. Assim, Jon foi para o seu *site*, JonLoomer.com, e começou a consistentemente criar conteúdo sobre o Facebook. Tudo era educativo, útil e extremamente detalhado.

Quase imediatamente, Jon sentiu como que se uma luz tivesse se acendido. Naquele primeiro ano, blogou religiosamente sobre o tema Facebook (criando aproximadamente 350 *posts* no *blog* só neste primeiro ano).

Em 2015, Jon estava recebendo mais de 400.000 visualizações de páginas por mês e tinha 50.000 assinantes de *e-mail* que pediam para receber suas informações toda semana. Se você perguntar a qualquer pessoa quem é o principal especialista em *marketing* avançado no Facebook, o nome de Jon quase sempre surge em primeiro lugar.

E a melhor parte... Jon desenvolveu um negócio substancial e em crescimento – e tudo isso enquanto ainda treina o seu filho todo ano no beisebol.

O que Jon realizou teria sido impossível 20 anos atrás. Hoje em dia, este modelo (chamado Conteúdo S.A.) é plenamente possível. Mas mais do que isso, acredito que Jon e os outros de quem você vai ouvir falar neste livro, descobriram um modelo menos arriscado para lançamento de negócio no mercado atualmente.

Michel Stelzner, fundador do Social Media Examiner, expressa isso melhor:

“É um trabalho duro. Não vou mentir. Qualquer um que diga que é fácil construir um negócio de conteúdo não está dizendo a verdade. Você precisa aceitar o fato de que será um empreendimento cansativo, difícil, demorado e trabalhoso. Mas se você estiver disposto a arregaçar as mangas e colocar a mão na massa, e estiver disposto a analisar constantemente o que está fazendo, descartando o que não funciona e mantendo o que funciona, e continuar assim, você pode chegar a ter muito sucesso.”

O QUE MUDOU?

Antes de 1990, havia apenas oito canais disponíveis através dos quais uma empresa podia se comunicar com um consumidor: em um evento, por *fax*, mala direta, por telefone, na televisão, pelo rádio, em um *outdoor*, ou em uma revista impressa ou boletim informativo (ver Figura 2.1). Em 2015, existem literalmente centenas de canais onde os consumidores acessam conteúdo.

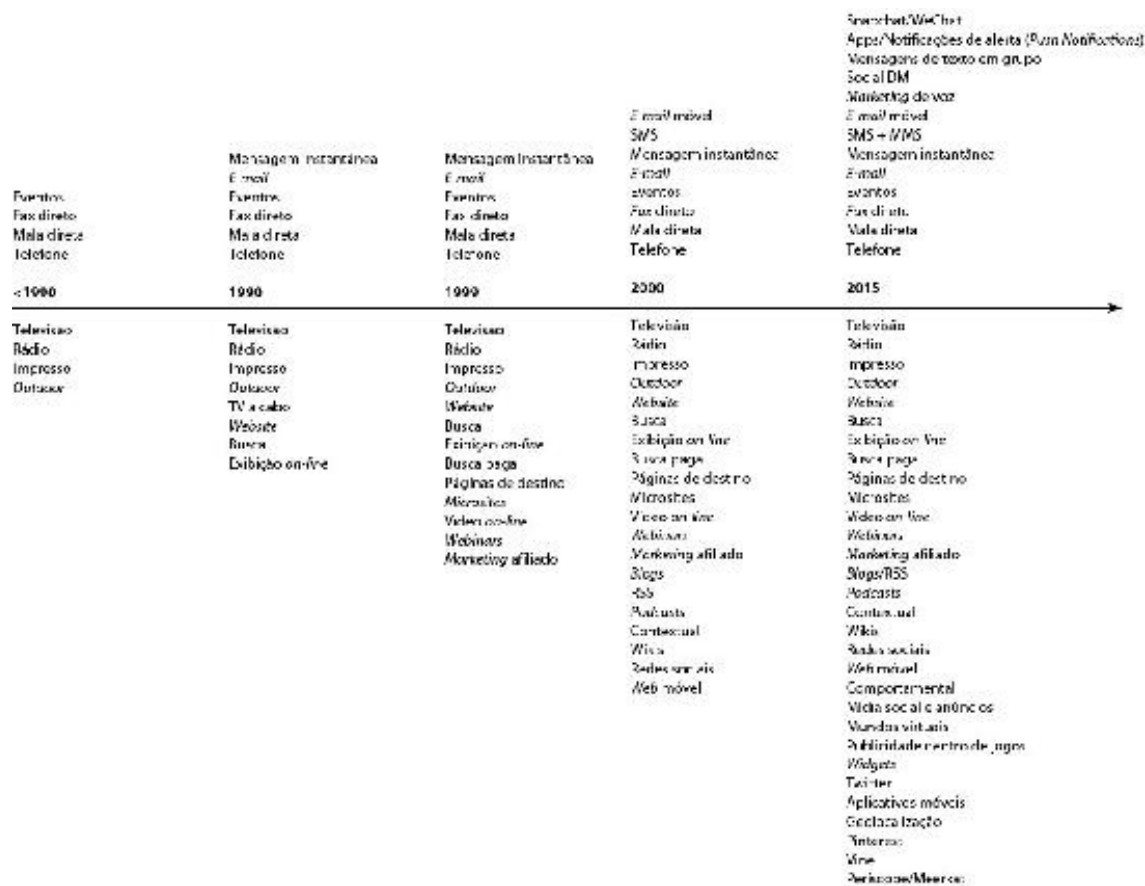


Figura 2.1 – Em 1990 havia apenas oito canais para se comunicar com clientes. Hoje existem centenas.
 Fonte da imagem: Jeff Rohrs, Salesforce.com

Antes de 1990, as grandes empresas de mídia tinham mais poder, pois controlavam os canais de informação... elas controlavam o público. Agora, 25 anos depois, este poder quase que completamente se deslocou para o consumidor. Isto significa que, hoje, **qualquer pessoa**, em qualquer lugar, pode ser um **editor** e conquistar um público. Este é um grande desdobramento no mercado de comunicações, com impacto em todas as empresas, sejam elas grandes ou pequenas.

Em meu livro anterior, *Marketing de Conteúdo Épico*, detalho cinco motivos para este deslocamento de poder:

1. **Não há barreiras tecnológicas.** No passado, o processo de publicação era complexo e dispendioso. Tradicionalmente, as empresas de mídia gastavam centenas de milhares de dólares em sistemas complexos de gerenciamento e produção de conteúdo. Hoje, qualquer pessoa pode publicar de graça *on-line* em cinco minutos (segundos?) ou menos. Ao mesmo tempo, quase 2

bilhões de consumidores têm *smartphones* (eMarketer) e 75% das famílias dos EUA têm acesso à Internet (Censo dos EUA). **Resumindo, qualquer pessoa pode publicar, e qualquer um pode receber conteúdo.**

2. **Disponibilidade de talento.** Quando comecei no ramo de publicação, 15 anos atrás, era muitas vezes um desafio encontrar escritores e outros criadores de conteúdo com conhecimentos específicos. Duas coisas mudaram desde então. Em primeiro lugar, jornalistas confiáveis, escritores e produtores estão muito dispostos a trabalhar em empresas que não são de mídia. No passado, muitos criadores de conteúdo recusariam a ideia de trabalhar em empresas fora do setor de mídia, pois isso era considerado um trabalho “menor.” Este estigma se foi, desde então. Em segundo lugar, considerando o Google, dezenas de mercados de conteúdo e acesso direto através de mídias sociais, os criadores de conteúdo são muito mais fáceis de encontrar. **Isto significa que qualquer empresa de qualquer tamanho pode ter acesso aos melhores criadores de conteúdo do planeta** (se a empresa quiser).
3. **Aceitação do conteúdo.** Dê uma olhada no estágio atual do comportamento do consumidor:

- 61% dos consumidores dizem que se sentem melhor em relação a uma empresa que fornece conteúdo personalizado, e são mais propensos a comprar desta empresa (Content Council).
- As pessoas gastam mais de 50% de seu tempo *on-line* olhando conteúdo (Nielsen).
- 70% dos consumidores preferem conhecer uma empresa através de artigos em vez de anúncios (Content+).
- 90% dos consumidores consideram útil o conteúdo personalizado, e 78% acreditam que as organizações que fornecem conteúdo personalizado estão interessadas em construir boas relações com eles (CMO Council).

O importante aqui é que você não tem que ser o *The New York Times* ou a principal revista especializada em seu setor de atividade para fazer as pessoas se envolverem com seu conteúdo. Os leitores estão abertos a receber e a se envolver em qualquer conteúdo que os ajude a ter uma vida melhor, conseguir empregos melhores ou resolver uma tarefa específica. **O fundamental: você tem tanta oportunidade para fornecer conteúdo incrivelmente útil como qualquer outra pessoa.**

4. **Mídia Social.** As mídias sociais não funcionam sem a criação e distribuição de informações valiosas, consistentes e atraentes. Para ter sucesso nas

mídias sociais, qualquer indivíduo ou empresa precisa, antes de tudo, contar histórias convincentes. As histórias interessantes e úteis se espalham, o que significa que grande parte do *marketing* de nosso conteúdo é ajudada por outras pessoas. **A mídia social é inútil sem ter o conteúdo para alimentá-la.**

5. **Google.** Cada vez que o Google atualiza seus algoritmos de busca, as informações mais úteis e interessantes sobem na lista de resultados. Embora não seja perfeito, o sistema é extremamente democrático. **Isto significa que até mesmo a menor das empresas, que compreenda como funciona a criação e a distribuição de conteúdo digital, pode, com os processos certos, superar uma grande empresa de mídia.**

Hoje qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode publicar livros, desenvolver sites de mídia e criar filmes de longa-metragem, com cada uma dessas atividades tendo a capacidade de alcançar um público diretamente. Por exemplo, o roteirista e diretor Sean Baker, lançou seu mais recente filme, *Tangerina*, no Festival Sundance de 2015, obtendo excelentes críticas. E daí? O filme inteiro foi feito utilizando um *iPhone 5S*.

Grandes inovações acontecem por todo lado, mas em nenhum lugar isso é mais aparente do que em torno da criação e distribuição de conteúdo.

Empreendedores e pequenas empresas precisam se regozijar. A atual disponibilidade da tecnologia significa que qualquer empresa em qualquer setor de atividade pode conquistar um público contando histórias consistentes. Não tem mais isso de a empresa com maior orçamento de *marketing* é que ganha mais atenção. As empresas agora são recompensadas em função do conteúdo de suas mensagens e com base no público que conseguem atrair através de um fluxo consistente de informações.

ENTRA O CONTEÚDO S.A.

Em 2007, Lauren Luke começou a vender produtos de maquiagem no eBay para subsidiar seu emprego modesto como despachante de táxi em Newcastle, Inglaterra. Em um esforço para melhorar suas vendas no eBay, Lauren começou a criar vídeos práticos de aplicação de maquiagem e passou a distribuí-los no YouTube. Cinco anos e 135 milhões de visualizações depois, Lauren tinha conquistado um público maior do que o da Estée Lauder no YouTube.

Como Lauren fez isso? Como Jon Loomer fez o sucesso acontecer? Será que as estrelas se alinharam em cada um desses casos, ou existe algo na forma como eles lançaram e posicionaram seus negócios que podemos aprender e reproduzir?

Será que foi por acaso que eles encontraram um modelo que **não** é de capital intensivo e em que o ativo principal provém da venda de conhecimento?

Ao longo de dois anos e inúmeras entrevistas, conseguimos desconstruir e, em seguida, fazer a reengenharia do modelo Conteúdo S.A. Conforme observamos na introdução, identificamos uma série de etapas cumpridas pelos empreendedores, que juntas nos ajudaram a criar um modelo de negócio novo e viável para *start-ups* (ver Figura 2.2):

- **O ponto ideal.** Misturar uma área de conhecimento ou habilidade com uma área de paixão.
- **O ajuste do conteúdo.** Olhar para o nicho tradicional de conteúdo, definindo-o um pouco fora do centro, para criar uma verdadeira área de diferenciação.
- **Construção da base.** Publicação consistente em um canal principal.
- **Cultivo do público.** Converter a atividade de publicação em ativo de assinantes.
- **Diversificação.** No momento adequado, ampliar o processo de publicação para canais adicionais.
- **Monetização.** Monetizar o público pela seleção de produtos ou serviços que sejam fonte de receita e lucro para o negócio.



Figura 2.2 – O modelo Conteúdo S.A.

Fora pequenas variações aqui e acolá em relação às nossas empresas-modelo, essas seis etapas definem o modelo Conteúdo S.A. Nos próximos capítulos

revelaremos o funcionamento interno de cada uma dessas áreas, de modo que você também possa lançar e executar um modelo Conteúdo S.A.

UMA REFLEXÃO SOBRE O MOTIVO

Don Schultz, pai do *marketing* integrado e autor de *Integrated Marketing Communications*, discute a ideia de que qualquer empresa, em qualquer lugar do mundo, pode copiar tudo o que você faz como empresa... exceto por uma coisa – como você se comunica. A forma como nos comunicamos com nossos clientes atuais e futuros é a único caminho que resta para que possamos realmente ser diferentes.

Em seu livro, *Experiences: The 7th Era of Marketing*, Robert Rose e Carla Johnson aproveitaram o comentário de Schultz, acrescentando que o conteúdo e as experiências que os clientes têm com o nosso conteúdo é que são os diferenciadores finais.

É por este motivo que os empreendedores que seguem uma estratégia Conteúdo S.A. têm uma vantagem estratégica sobre outras empresas. O modelo de negócio como um todo se dedica ao desenvolvimento de experiências de conteúdo e à conquista de um público, e não à venda de produtos.

NENHUM PRODUTO? ISSO É BOM!

Às vezes, ter ofertas de produtos prejudica o modelo Conteúdo S.A. Pegue o setor de revistas impressas, por exemplo. Durante anos, as editoras de revistas impressas tiveram uma atitude tão protetora em relação a manter os dólares da publicidade impressa que acabaram ignorando a necessidade do público pelo digital. Os fornecedores de revista impressa que não deram ouvidos a essa mudança, não estão mais conosco.

Quando todo o seu foco está em um público que você conhece profundamente, em vez de no produto, coisas boas geralmente acontecem. Quando ouvimos atentamente o nosso público, somos automaticamente conduzidos a novas oportunidades de produtos. O desafio é que às vezes não sabemos quando o modelo irá tomar forma – e por isso, a paciência é fundamental no modelo Conteúdo S.A. Como afirma Chris Brogan, fundador da revista *Owner*, o público está ansioso por ver a sua vida mudada de alguma forma. O foco nisso é que dá uma vantagem para o Conteúdo S.A.

Aprendizados do Conteúdo S.A. com Napoleon Hill

O clássico de Napoleão Hill, *Pense e Enriqueça*, foi publicado pela primeira vez em 1937. Agora, no

78º aniversário do livro, as lições de Napoleon Hill ainda são extremamente relevantes e valiosas, especialmente hoje.

Desejo

“O que a mente pode conceber e acreditar, pode ser alcançado.”

Você pode falar sobre todas as coisas que as empresas Conteúdo S.A. devem fazer para atrair e reter clientes – estratégia de conteúdo, planejamento de conteúdo, organização de conteúdo, integração de conteúdo, etc. – mas o **desejo** é o principal. Em todos os lugares que faço palestras, ouço a objeção de que muitas empresas simplesmente não têm o desejo de ser o recurso de informações para seus clientes atuais e futuros – essas empresas não querem o suficiente. Elas falam da criação de conteúdo como uma obrigação, não como um serviço essencial para os clientes, como algo necessário para a sobrevivência da empresa.

Fé

“Fé é o ‘elixir eterno’, que dá vida, poder e ação para o impulso do pensamento!.”

Querer é uma coisa, mas realmente acreditar que você pode ser o especialista em informações para o seu setor de atividade é outra. Quando lançamos o Junta42 em 2007 (que no final se transformou no CMI em 2010), nós acreditávamos firmemente que seríamos o recurso provedor de informações para o nosso setor. Isto era inquestionável, era apenas uma questão de tempo, energia e persistência.

Raramente você vê esse tipo de fé em empresas que não são de mídia. Quando trabalhava na Penton Media (uma empresa de mídia de negócios) e me reunia com os principais editores para nossas marcas, eles acreditavam que, sem dúvida, a marca sob sua responsabilidade era o principal provedor de informações na área respectiva. Isto não era colocado em questão... apenas era e pronto. Este é exatamente o tipo de **fé** que você precisa para ser o especialista em seu campo.

Conhecimento especializado

“O conhecimento geral, não importando o quanto possa ser grande em quantidade ou variedade, tem pouca utilidade....”

Uma de nossas maiores deficiências quando se trata de conteúdo é a falta de **especialização**. Vejo empresas de aquecimento e ar-condicionado *blogando* sobre o festival que vai ocorrer na cidade na semana seguinte. Vejo fábricas escrevendo artigos sobre melhores práticas de recursos humanos. Dói ver isto.

Para ser especialista em seu setor de atividade, você precisa primeiro definir os pontos problemáticos de seus clientes e o nicho do setor que você vai abordar que fará a diferença em seu negócio e na vida de seus clientes. Tenha o foco de um raio-laser. Pense em si mesmo como uma **revista especializada para o seu setor**. Trate disso em seus *posts*. Seja o especialista nesta área. Caso seja uma grande empresa, você precisará de estratégias de conteúdo separadas, não de uma abrangente que não cause nenhum impacto em pessoa alguma.

Imaginação

“Diz-se que o homem pode criar qualquer coisa que consiga imaginar.”

Como dizia Napoleon Hill, as ideias são produtos da **imaginação**. Para que uma abordagem Conteúdo S.A. funcione, você precisa ser não apenas uma fábrica de conteúdo, mas uma fábrica de

ideias. Do mesmo modo que as organizações de notícias cobrem as “notícias do dia”, você precisa cobrir as notícias que se referem ao seu nicho de conteúdo (mais detalhes a esse respeito na sequência). Pegue o conteúdo que você tem e pense criativamente nos conceitos narrativos – visuais, texto e áudio – de formas novas e atraentes.

Decisão

“A procrastinação, o oposto da decisão (ou realização), é o inimigo comum que precisa ser vencido.”

Neste livro, Napoleon Hill traça o perfil de centenas das pessoas mais bem-sucedidas no mundo. Cada uma delas tinha o hábito de chegar prontamente a uma **decisão**, e de alterar essas decisões lentamente, se e quando eram alteradas. As pessoas que não atingem o sucesso, diz o livro, têm o hábito, sem exceção, de chegar muito lentamente às decisões, quando chegam, e de alterar essas decisões rapidamente e com frequência.

O primeiro tipo de mentalidade, o de sucesso, é o que você precisa trazer para o seu empreendimento Conteúdo S.A.

Persistência

“Força de vontade e desejo, quando devidamente combinados, formam um par irresistível.”

Sem dúvida, o maior motivo para o *marketing* de conteúdo não funcionar é porque para. Tenho visto várias empresas começarem um *blog*, boletim informativo eletrônico, programa de artigos técnicos ou uma série de *podcasts* e parar depois de alguns meses. O *marketing* de conteúdo é uma guerra de desgaste. É um processo. O sucesso não acontece da noite para o dia. Você precisa assumir um compromisso de longo prazo se quiser ter sucesso.

Antes de você mergulhar no restante do livro, quero dar-lhe um aviso importante... há um pouco de risco envolvido em desencadear o modelo Conteúdo S.A. Alguns aspectos a considerar:

- **Paciência.** O modelo leva tempo para funcionar. Muitos dos estudos de caso discutidos neste livro só desabrocharam depois de um ano ou dois, ou mais. O retorno é grande, mas pode demorar um pouco para chegar lá.
- **Falta de recursos.** O Conteúdo S.A. não é um esquema do tipo “fique rico rápido.” Você está construindo um ativo valioso. Enquanto estiver fazendo isso, os rendimentos podem ser difíceis de encontrar. Diminua suas despesas e fique enxuto para poder alcançar a linha de chegada.
- **Vai contra o usual.** O Conteúdo S.A. é uma filosofia com a qual a maioria dos especialistas discorda veementemente. Você está fazendo algo que quase ninguém jamais pensaria em fazer.
- **Avançar pequeno para ficar grande.** Muitos fracassam ao não escolher um nicho de conteúdo que seja suficientemente pequeno. Eles temem que o

nicho seja pequeno demais para monetizar. Nunca encontrei um caso assim. A maioria dos fracassos ocorre porque o empreendedor fica abrangente demais, e não estreito o suficiente.

Agora que você foi avisado, prepare-se para o modelo de negócios que mudará a sua vida. Se você persistir e lutar contra o negativismo, o sucesso estará ao seu alcance.

DO CONTEÚDO S.A.

- O desenvolvimento de um modelo Conteúdo S.A. de sucesso leva tempo, mas não chega nem de perto de ser tão arriscado quanto desenvolver um modelo de negócio tradicional.
- Depois de desenvolver um relacionamento com um público fiel, você pode criar produtos e serviços e, fundamentalmente, vender o que quiser.
- Se feito corretamente, você tem uma vantagem ao empregar um modelo Conteúdo S.A., pois entenderá as necessidades de seus futuros clientes (e os pontos problemáticos que necessitam de informações) melhor do que quase qualquer outra pessoa.

Recursos

Jon Loomer, entrevista com Clare McDermott, janeiro de 2015.

2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016, eMarketer.com, consultado em 18 de abril de 2015, <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>.

Census Bureau's American Community Survey Provides New State and Local Income, Poverty, Health Insurance Statistics, census.gov, consultado em 18 de abril de 2015, <http://www.census.gov/newsroom/press-releases/2014/cb14-170.html>.

Sundance: Sean Baker on Filming 'Tangerine' and 'Making the Most' of an iPhone, Variety.com, consultado em 18 de abril de 2015, <http://variety.com/video/sundance-sean-baker-on-filming-tangerine-and-making-the-most-of-an-iphone/>.

AOL and Nielsen Content Sharing Study, SlideShare.net, consultado em 18 de abril de 2015, <http://www.slideshare.net/duckofdoom/aol-nielsen-content-sharing-study>.

Don Schultz e Heidi Schultz, IMC — *The Next Generation*, McGraw-Hill Professional, 2003.

Robert Rose e Carla Johnson, *Experiences: The 7th Era of Marketing*, Content Marketing Institute, 2015.

Parte 2

O Ponto Ideal

“A essência da estratégia é escolher o que não fazer.”

MICHAEL PORTER

Cada criador de conteúdo bem-sucedido tem um ponto ideal. Agora é a sua vez de encontrar o seu.



Capítulo 3

Conhecimento ou Habilidade + Paixão

“O seu trabalho é descobrir o seu trabalho e, em seguida, com todo o seu coração, entregar-se a ele.”

BUDA

Matthew Patrick cresceu na pequena cidade de Medina, nas proximidades de Cleveland, Ohio. Tanto quanto possa se lembrar, sempre foi apaixonado por jogos eletrônicos, desde o seu quarto de criança decorado com o tema do *Mário*, até noites com amigos jogando *Dungeons & Dragons*. Durante o ensino médio, enquanto a maioria dos garotos de sua turma saía para praticar esportes, Matthew participava de um coral, tocava viola na orquestra e fazia parte de qualquer *show* no palco que a escola oferecesse.

Sim, Matthew adorava estar no palco, mas também era um gênio, tendo obtido a pontuação 1600 no SAT¹, em seu caminho para um diploma de neurociência na faculdade. Em vez de ir às festas de fraternidade nos finais de semana na faculdade, Matthew promovia noites *Fondue de Sexta-Feira* jogando *Zelda* (um *videogame* bastante popular).

Após a faculdade, com a intenção de atuar nos palcos, Matthew mudou-se para Nova York, onde excursionou com vários *shows*. Por dois anos, Matthew aceitou qualquer papel disponível – e teve tanto sucesso quanto a média dos atores de Nova York que passam fome. Ou seja, tempos difíceis. O teatro não era a vida que Matthew estava esperando.

Em 2011, Matthew desistiu de seu sonho de se tornar ator e decidiu procurar um emprego “de verdade.” Infelizmente, atuação e direção de teatro não eram habilidades que as empresas inovadoras estavam procurando. Ao longo dos dois anos seguintes, Matthew enviou inúmeros currículos. Durante todo esse tempo, ficou desempregado e, pior ainda, sua confiança despencou para o fundo do poço. Nenhuma pessoa abriu uma porta para dar a Matthew a chance que ele aparentemente merecia.

Matthew decidiu resolver com seus próprios meios e criou um currículo incrível que as empresas simplesmente não poderiam ignorar. Ele acreditava que se conseguisse mostrar às empresas que sabia como **atrair um público** e que entendia o funcionamento interno das novas mídias, as empresas não teriam como deixar de ver valor nessas habilidades.

Enquanto assistia a um programa *on-line* sobre aprendizado através de jogos, nasceu a ideia de criar os vídeos sobre a teoria dos jogos. Assim, *Game Theory* tornou-se uma série semanal de vídeos no YouTube que combinavam a paixão de Matthew por jogar *videogames* com seu conjunto de habilidades em matemática e estatística (ver Figura 3.1).

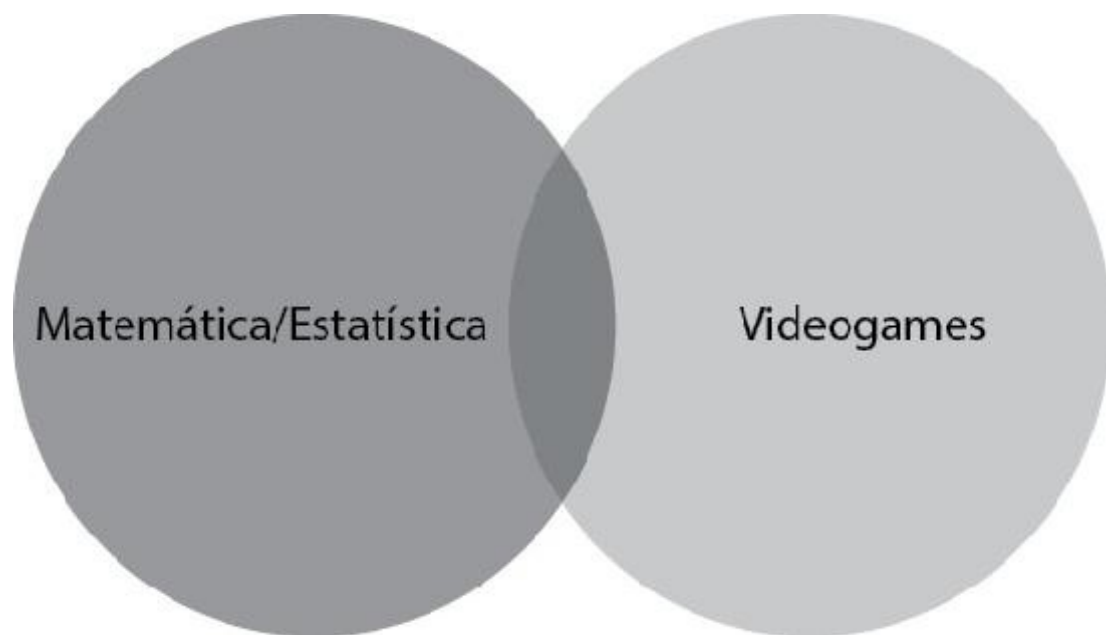


Figura 3.1 – Matthew Patrick combinou sua paixão por videogames com seu conhecimento especializado em matemática e estatística para desenvolver seu ponto ideal.

Depois de 56 episódios ao longo de um período de um ano, Matthew tinha um público de 500.000 assinantes no YouTube interessados em sua visão sobre como a matemática funciona nos jogos. Por exemplo, seu episódio “Como PweDiePie (uma celebridade em vídeos *on-line*) Conquistou o YouTube” gerou mais de 5 milhões de visualizações. Seu episódio “Por que a linha de tempo oficial de *Zelda* está errada” teve mais de 4 milhões de *downloads*.

Hoje, a marca Game Theory de Matthew Patrick possui bem mais de 4 milhões de assinantes. Matthew tem sido diretamente contratado por algumas das maiores estrelas do YouTube no planeta para ajudá-las a atrair mais espectadores. Até mesmo o poderoso YouTube contratou MattPat (seu nome *on-line*) para uma consultoria direta sobre como o YouTube poderia reter e

aumentar seus números de audiência.

O PONTO IDEAL

“Comece onde você está. Use o que você tem. Faça o que você consegue fazer.”

ARTHUR ASHE

O modelo Conteúdo S.A. depende de primeiro identificar o **ponto ideal**. Em resumo, o ponto ideal é a intersecção entre uma área de conhecimento ou habilidade e uma área de paixão (ver Figura 3.2).

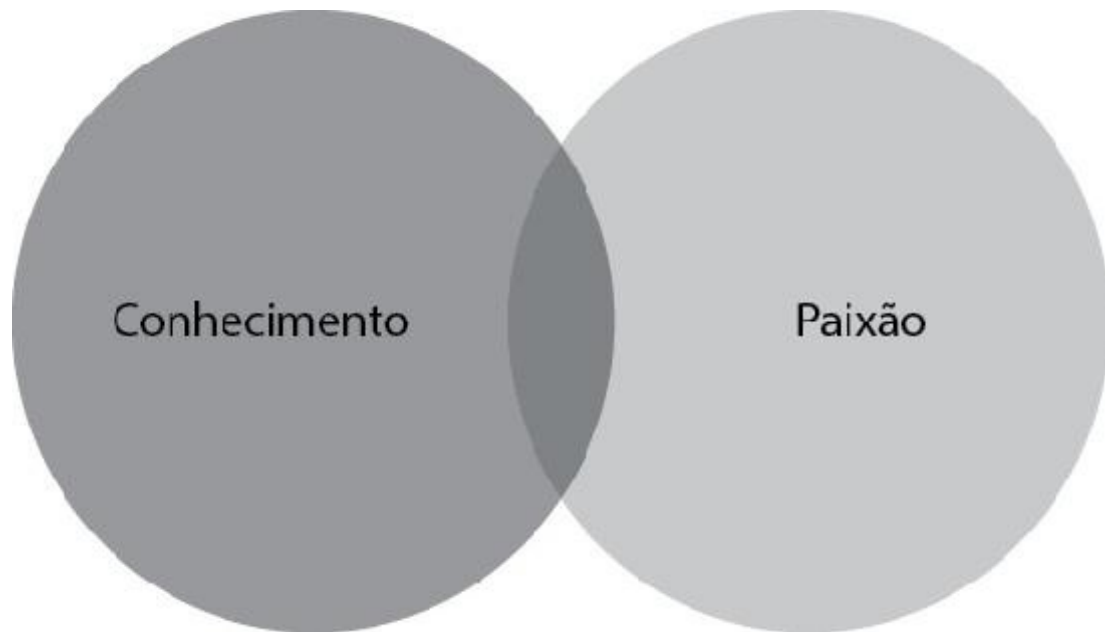


Figura 3.2 – O ponto ideal.

Vamos dar uma olhada em vários pontos ideais entre outros empreendedores do Conteúdo S.A.

Claus Pilgaard (com a marca Chili Klaus)

Conforme dissemos na introdução, Claus cresceu sendo músico. Matriculou-se na Royal Academy of Music, onde se formou em 1996. Tornou-se diretor musical de vários shows na Dinamarca, usando o nome “Klaus Wunderhits,” e até apareceu em um programa de variedades local chamado *Varieté 007*.

Claus sempre foi um músico incrível, mas somente quando encontrou o seu ponto ideal, em combinação com pimenta, é que se tornou um fenômeno na Dinamarca (ver Figura 3.3).



Figura 3.3 – A habilidade musical de Claus Pilgaard e sua paixão por pimenta gerou um poderoso ponto ideal.

Michelle Phan

Em tenra idade, Michelle Phan achou que era artista. Resumindo, ela poderia desenhar como o melhor deles. A infância de Michelle foi muito agitada. Sua família mudou-se dezenas de vezes quando ela era criança, e o abuso era algo com o qual infelizmente estava familiarizada.

Desenhar em seu rosto (maquiagem) tornou-se uma libertação para Michelle. Ela acreditava que a maquiagem poderia tornar qualquer pessoa um super-herói, podendo escapar e derrotar o mal, mesmo contra todas as probabilidades. Em 2005, Michelle começou um *blog* combinando sua habilidade em arte e desenho e sua paixão por maquiagem (ver Figura 3.4).

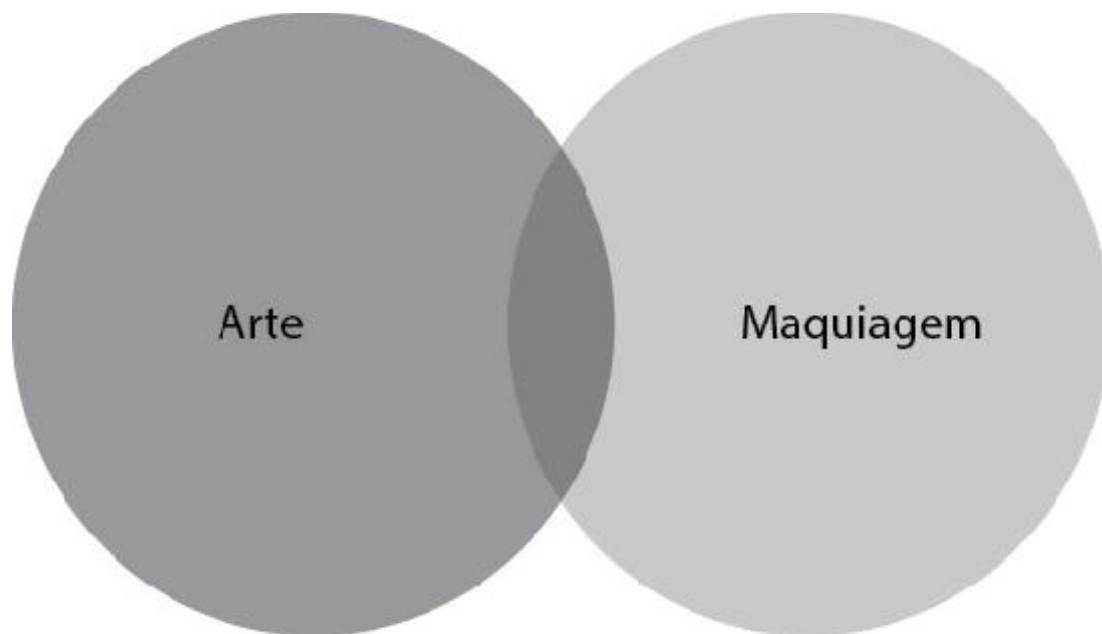


Figura 3.4 – Michelle Phan é uma artista altamente qualificada. Seu amor pela maquiagem, misturado com sua habilidade em arte, tem feito a diferença.

Hoje, os tutoriais de Michelle sobre maquiagem já foram vistos mais de um bilhão (sim, bilhão) de vezes. Agora, uma das grandes estrelas do YouTube, Michelle expandiu seu império com a inclusão de um livro (lançado em 2014) e de uma linha completa de cosméticos chamada “**em**”, produzida pela L’Oréal.

Andy Schneider (com a marca Chicken Whisperer)

Andy Schneider é o rei da criação de aves no quintal de casa e tornou-se recurso obrigatório para tudo o que se refere a galinhas. Quando começou a criar galinhas em seu quintal na região de Atlanta, ele passou a vendê-las diretamente para os amigos e, em seguida, no Craigslist. Havia muitas pessoas interessadas em criar suas próprias galinhas, mas elas precisavam de muita orientação para saber como fazer. Então Andy formou um “grupo” em Atlanta para responder perguntas dos que estavam interessados em criar aves no quintal (ver Figura 3.5).

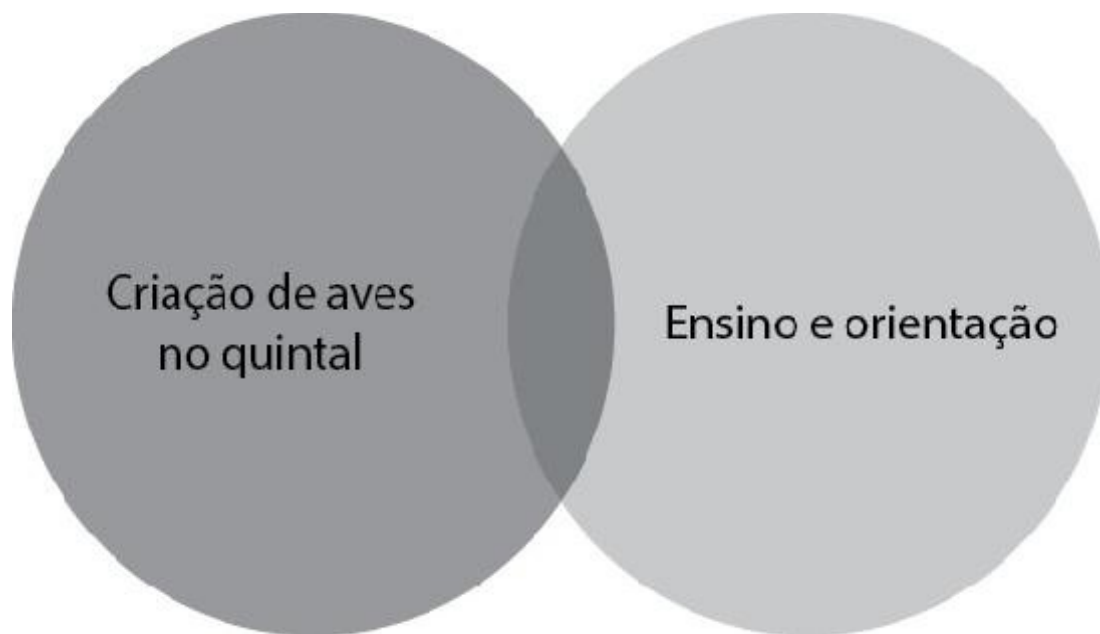


Figura 3.5 – O ponto ideal de Andy Schneider mistura seu conhecimento sobre criação de aves no quintal de casa com sua paixão por ensinar.

De acordo com Andy: “Todas essas pessoas eram da área metropolitana de Atlanta; podíamos nos reunir uma vez por mês, nos divertir, comer na sala de reuniões nos fundos de um restaurante e compartilhar nossas experiências e aprender. Então decidi entrar *on-line* e encontrei um excelente recurso, o Meetup.com, muito popular, com milhões de grupos por todo o país para pessoas que têm *hobbies*.”

Este clube se reunia várias vezes por mês, e na medida em que crescia passou a ser notado pela mídia local. A afiliada local da CBS fez uma entrevista com Andy, e ele foi contratado para escrever em um dos principais jornais de Atlanta, o *Atlanta Journal Constitution*. Dali, Andy ampliou a plataforma Chicken Whisperer com um livro, uma revista (com mais de 60.000 assinantes) e um programa de rádio, que agora já está no ar há mais de cinco anos, com mais de 20.000 assinantes semanais. Ele também viaja por todo o país fazendo palestras itinerantes, patrocinado com exclusividade pela Kalmbach Feeds, seu principal financiador.

ENCONTRANDO SUA HABILIDADE OU ÁREA DE CONHECIMENTO

Analisando vários assuntos do Conteúdo S.A., o modelo pode funcionar pela identificação de uma área excepcional de conhecimento ou uma habilidade única. O que queremos dizer por **conhecimento**? **Conhecimento é informação**

adquirida sobre um determinado assunto por meio de estudo ou observação.

Joseph Kalinowski, nosso diretor de criação no CMI, tem conhecimento (pela definição acima) em uma série de áreas, incluindo a banda KISS, o Pittsburgh Steelers, bonecos de ação de *Guerra nas Estrelas* e Jack Daniels. Em qualquer um desses temas, Joseph destruiria uma pessoa mediana com o seu conhecimento nesta área.

Além de suas áreas de conhecimento, Joseph também é um habilidoso *designer* gráfico. **Habilidade** é definida pelo dictionary.com como “a capacidade de fazer algo bem” ou uma área na qual uma pessoa tem “experiência ou competência”. **Em resumo, a habilidade é o conhecimento usado apropriadamente.**

Se Joseph fosse empregar uma estratégia Conteúdo S.A., buscando atrair um público em um mercado específico ou área demográfica, ele poderia escolher a partir de algumas das áreas de conhecimento que possui, **ou** poderia olhar para a sua habilidade em *design* gráfico.

Onde começar?

Se você é um indivíduo, não empresa, comece listando aquelas áreas em que possui um grande conjunto de habilidades ou conhecimento em comparação com a média das pessoas. Este é um momento de *brainstorming*²; portanto, procure escrever o máximo possível.

Áreas de conhecimento

Habilidades especiais

Se você completou o exercício corretamente, deve ter muito mais áreas de conhecimento do que áreas de habilidade.

Eis como ficou o meu:

Áreas de conhecimento

Musicais
Canções de Billy Joel
A cor laranja
Equipes esportivas de Cleveland
Cards de beisebol dos anos 1980

Habilidades especiais

Falar em público
Livros de não ficção
Construir modelos de publicação
Ensinar

Talvez o seu caso esteja mais próximo da situação da Indium Corporation. A Indium, uma indústria mundial com sede no norte do Estado de Nova York,

desenvolve e fabrica materiais usados principalmente na indústria de montagem eletrônica. Essencialmente, a empresa desenvolve materiais de soldagem que impedem que os componentes eletrônicos se soltem.

Rick Short, diretor de comunicações de *marketing* da Indium, sabia que os funcionários da empresa tinham mais conhecimento sobre equipamento de solda industrial do que qualquer outra empresa do mundo. Isto faz sentido... soldagem é a área de conhecimento em que a Indium fabrica a maioria de seus produtos.

Ao mesmo tempo, a cultura da empresa é a de compartilhar conhecimentos... como uma crescente onda erguendo todos os navios, de uma famosa frase atribuída a John F. Kennedy. A empresa tinha especialistas no assunto dispostos a compartilhar, e uma equipe de *marketing* que estava animada com a ideia de compartilhar conhecimento através das mídias sociais (uma raridade para uma empresa fabril, especialmente em 2005; veja a Figura 3.6).

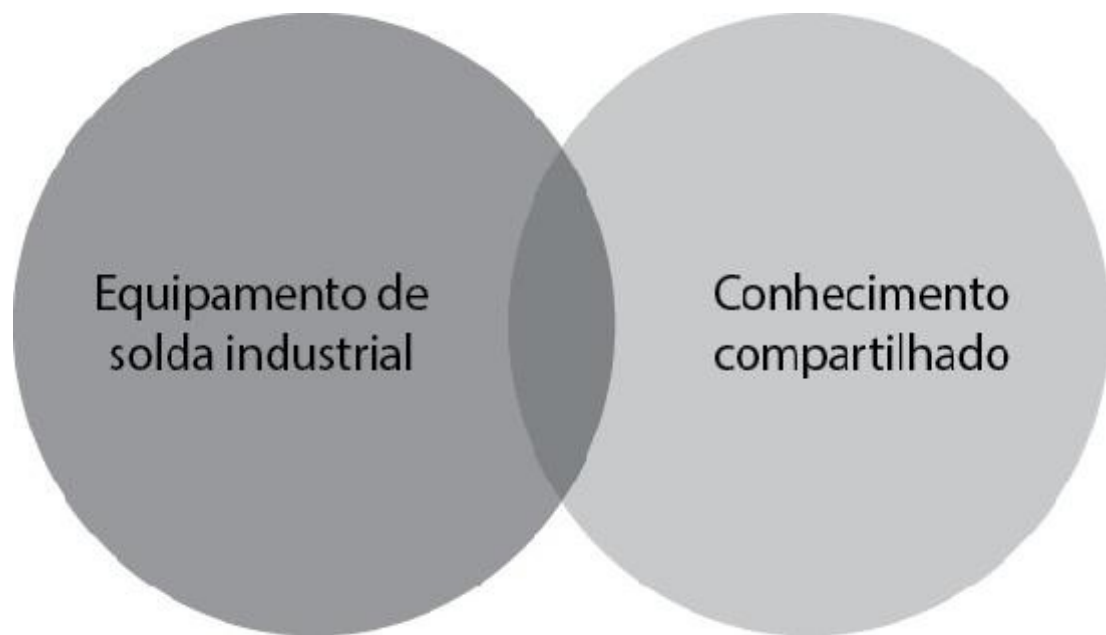


Figura 3.6 – O ponto ideal da Indium tem ajudado a empresa a se tornar a principal especialista em informações sobre solda para engenheiros.

A plataforma escolhida para este ponto ideal foi um *blog*. Hoje a Indium tem mais de 70 *blogs* e 21 blogueiros. Desde que o primeiro *blog* começou em 2005, a Indium tem gerado mais *leads*³, com apenas 25% de seu investimento anterior em *marketing*.

LIBERANDO SUA PAIXÃO

O discurso de patrono de formatura feito por Steve Jobs em 2005 foi visto mais

de **10 milhões de vezes**. No discurso, ele dá o seguinte conselho: “Vocês precisam encontrar aquilo que amam... A única forma de fazer um excelente trabalho é amar aquilo que se faz. Caso não tenham encontrado ainda, continuem procurando e não se acomodem.”

Cal Newport, autor do livro *So Good They Can't Ignore You*, acredita que se Steve Jobs tivesse seguido seu próprio conselho, a Apple Computer **nunca teria existido**. Newport afirma que: “Se um jovem Steve Jobs tivesse seguido seu próprio conselho e decidido buscar o único trabalho que amava, nós provavelmente o encontraríamos hoje como um dos professores mais populares do Centro Zen de Los Altos.”

Walter Isaacson, autor da biografia de Jobs, viu isso de forma diferente. A paixão de Jobs não era especificamente pelo zen budismo; era pela **simplicidade**. Tudo na vida de Steve Jobs girava em torno do simples, que se estendia ao núcleo da idealização de *design* da Apple. Conforme o próprio Jobs: “A maneira como administramos a empresa, o *design* de produto, a publicidade, resume-se ao seguinte: façamos o simples. Realmente simples.”

A Apple foi alimentada pela paixão de Steve Jobs pela simplicidade. E como afirma Charles Schwab: “Uma pessoa pode ter sucesso em praticamente tudo, desde que tenha um entusiasmo ilimitado.”

Isto é exatamente o que encontramos no modelo Conteúdo S.A. A habilidade é uma coisa, mas a paixão é a energia por trás do que faz com que o modelo seja um sucesso. É por isso que durante meses, e em muitos casos, anos, os empreendedores criam seu conteúdo à espera, em última análise, de retorno.

Em resumo, para o Conteúdo S.A. funcionar, você precisa se levantar todos os dias amando o lado certo daquele ponto ideal, ou o trabalho não será feito. Matthew Patrick tem paixão e amor por *videogames*. Andy Schneider ama ser **professor**. Claus Pilgaard tem uma paixão por **pimentas** que a maioria das pessoas simplesmente não entende. Michelle Phan se levanta todo dia de manhã pronta para se cobrir de **maquiagem**. Rick Short da Indium teve a percepção para entender a paixão da empresa por **compartilhar conhecimento**.

Todas essas “paixões” permitiram que o trabalho fosse feito. Com o Conteúdo S.A., a paixão é o combustível que faz o motor girar. Toda a habilidade do mundo não faria o seu motor girar sem paixão.

O Conteúdo S.A. poderia funcionar sem paixão?

Jay Baer é CEO da empresa de consultoria de *marketing*, Convince & Convert, e autor de *Youtility*, da lista de *best-sellers* do *The New York Times*. O trecho a seguir foi extraído de uma entrevista com Jay sobre Conteúdo S.A. e paixão:

“O conteúdo em relação ao qual você não tem paixão dificilmente fica bom. Se você não ama o conteúdo que está criando, é pouco provável que seja bom o suficiente para ter um impacto. É por isso que a maioria das pessoas que você considera muito boas em conteúdo tem um verdadeiro amor, seja pelo marketing de conteúdo como área de atividade, seja pelo assunto a respeito do qual criam conteúdo.

Marcus Sheridan (ex-CEO da River Pools & Spas) é eficaz não por ser o maior escritor do mundo, mas porque realmente quer ensinar as pessoas sobre piscinas. Joe (Pulizzi) é eficaz porque realmente quer evangelizar sobre o marketing de conteúdo. Não é que ele tenha algumas técnicas de redação excepcionalmente extraordinárias. Esta é a parte sobre a qual nós não falamos muito, pois queremos que todos acreditem que basta querer criar conteúdo e seguir as instruções nos livros que escrevemos que qualquer pessoa pode fazer isso; e, realmente, qualquer pessoa pode fazer isso, mas pode não fazer bem, pois talvez não tenha o mesmo grau de paixão.

Mas caso tenha essa paixão, e esse desejo ardente de ensinar ou orientar sobre qualquer que seja o assunto que lhe atraia, este conteúdo pode ser bom o suficiente, pode carregar uma paixão tal que você construa um negócio a partir disso como nunca antes. Dez anos atrás você não conseguiria jamais... por exemplo.... publicar o seu próprio jornal... como isso funcionaria? Mas hoje você pode simplesmente dizer, farei todos os dias um vídeo no YouTube sobre uísque japonês; e se você for perseverante, acabará sendo o cara do uísque japonês e conseguirá anúncios, e dará palestras e todas essas coisas que podem acontecer.”

UMA VISÃO ALTERNATIVA DO PONTO IDEAL

Se você for uma empresa estabelecida, com uma base de produtos existentes, encontrar o ponto ideal entre o conhecimento ou habilidade e a paixão pode não ser algo que ocorra naturalmente. Em meu último livro, *Marketing de Conteúdo Épico*, eu apresento um modelo alternativo de ponto ideal que pode funcionar em substituição a isso (ver Figura 3.7).

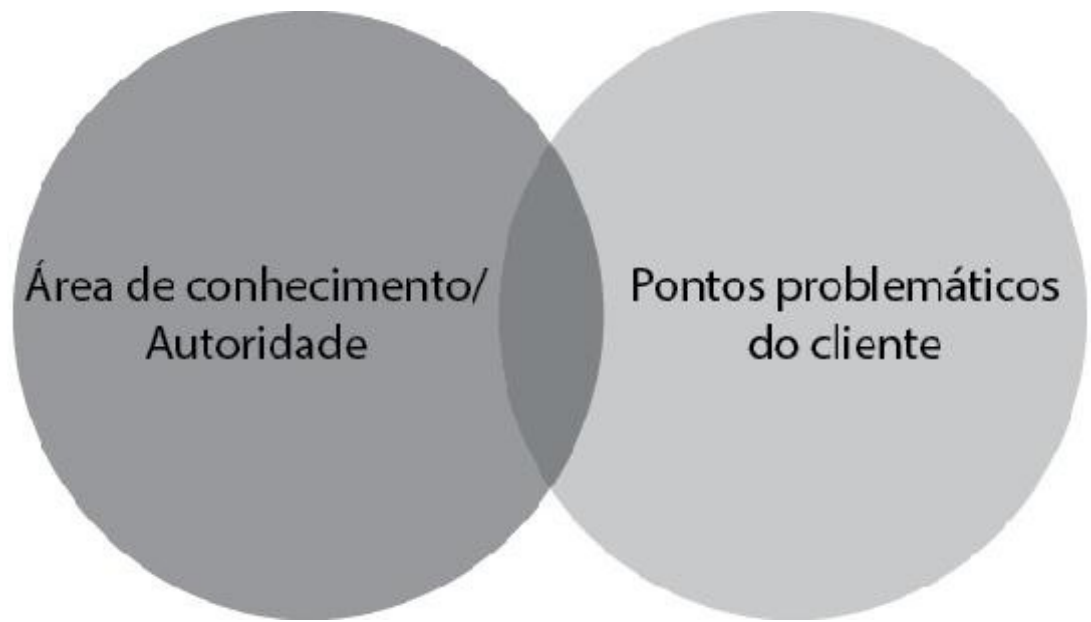


Figura 3.7 – Aproveitar a paixão em uma grande organização é muitas vezes um desafio. Nesses casos, substitua a paixão pela área de pontos problemáticos do cliente.

Por que esse modelo é importante? Sua empresa pode ter uma área de conhecimento que não seja relevante para os clientes. Por exemplo, há uma série de executivos da General Electric (GE) que são especialistas em estratégia de negócios. Os programas de treinamento interno da GE são alguns dos mais famosos já desenvolvidos por uma corporação. Dito isso, este conhecimento pode não se traduzir na solução de um problema ou ponto problemático de um cliente. Assim, o conhecimento da GE sobre estratégia de negócios pode não funcionar no modelo de ponto ideal, dependendo dos clientes visados pela GE com uma iniciativa Conteúdo S.A.

Doug Kessler, um dos fundadores da agência de conteúdo Velocity Partners, acredita que o ponto ideal é tridimensional: é importante saber exatamente o tamanho, forma e profundidade.

- “**Tamanho** – o seu ponto ideal deve ser uma área de foco; o foco mais estreito possível, sem deixar coisas de fora.”
- “**Forma** – você precisa saber exatamente até onde vai o seu conhecimento e onde ele para.” Só porque você possui conhecimento em determinadas áreas não significa que essa reputação se estenda naturalmente para outras áreas.
- “**Profundidade** – a sua experiência vai até a profundidade que precisa; você não tem que fingir que é mais profunda.”

Constatei que este exemplo de ponto ideal ganha mais força em um ambiente de grande empresa e tenho visto os dois tipos de ponto ideal funcionando em diferentes situações. Descubra o que funciona melhor para você.

DO CONTEÚDO S.A.

- O modelo Conteúdo S.A. começa com o ponto ideal, a intersecção entre a sua área de conhecimento ou habilidade e a sua paixão. Embora seja possível desenvolver um ponto ideal sem um ponto de paixão, é a paixão que nos dá motivação para continuarmos até atingir o sucesso na construção de um modelo Conteúdo S.A.
- Embora tenhamos muitas áreas de conhecimento e habilidade, temos muito menos paixões. A vida é muito curta para trabalharmos todo dia em algo que não temos paixão; portanto, você deve começar pela paixão.
- Se a sua empresa já estiver estabelecida, considere a substituição de sua área de paixão pelo ponto problemático do cliente para desenvolver o seu ponto ideal.

Recursos

Matthew Patrick, *Draw My Life: Game Theory, MatPat and You*, YouTube.com, consultado em 19 de abril de 2015, https://www.youtube.com/watch?v=8mkuIP_i3js.

Matthew Patrick, entrevista com Clare McDermott, fevereiro de 2015.

Andy Schneider, entrevista com Clare McDermott, janeiro de 2015.

Michelle Phan, *Draw My Life: Michelle Phan*, YouTube.com, consultado em 19 de abril de 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=05KqZEqQJ40>.

Bruce Johnston, *How Indium Figured Out Their Social Media Marketing Content*, Practicalsम्म.com, consultado em 19 de abril de 2015, <http://practicalsम्म.com/>

2012/06/25/how-indium-corporation-figured-out-their-social-media-marketing-content/.

CRSA, Inc., *B2B Social Media Case Study Guide: Indium (Manufacturing)*, SlideShare.net, consultado em 19 de abril de 2015, <http://www.slideshare.net/csrollson/b2b-social-business-case-study-indium>.

The Apple History Channel, *Steve Jobs Stanford Commencement Speech*, YouTube.com, consultado em 19 de abril de 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=D1R-jKKp3NA>.

Cal Newport, *Do like Steve Jobs Did: Don't Follow Your Passion*, FastCompany.com, consultado em 19 de abril de 2015, <http://www.fastcompany.com/3001441/do-steve-jobs-did-dont-follow-your-passion>.

Walter Isaacson, *How Steve Jobs' Love of Simplicity Fueled a Design Revolution*, Smithsonianmag.com, consultado em 19 de abril de 2015, <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/how-steve-jobs-love-of-simplicity-fueled-a-design-revolution-23868877/?no-ist>.

Jay Baer, entrevista com Clare McDermott, janeiro de 2015.

Difference Between Knowledge and Skill, Differencebetween.net, consultado em 19 de abril de 2015, <http://www.differencebetween.net/language/difference-between-knowledge-and-skill/>.

Doug Kessler, *B2B Content Marketing: Finding Your Sweet Spot*, Econsultancy.com, consultado em 19 de abril de 2015, <https://econsultancy.com/blog/9279-b2b-content-marketing-finding-your-sweet-spot>.

1 Nota do tradutor (NT) - Trata-se de teste de aptidão escolar nos EUA, semelhante ao ENEM no Brasil.

2 NT - Técnica em grupo – ou individual – de geração espontânea de ideias para resolver um problema ou incentivar a criatividade. O objetivo é escrever livremente as ideias que vão surgindo sobre um determinado tema.

3 NT - O *lead* é uma **espécie de contato qualificado da empresa**, ou seja, alguém que entrou em contato porque está interessado em algum produto ou serviço. Ainda não é um cliente, mas pode vir a ser.

Capítulo 4

Adicionando o Público ao seu Ponto Ideal

“O meu ponto ideal é descobrir como fazer
um produto que as pessoas adoram e
como aperfeiçoá-lo para fazer
com que elas o adorem ainda mais.
Todo o resto é ruído de negócios.”
NOLAN BUSHNELL

No início de 2014 tive a oportunidade de participar de um *workshop* para alguns profissionais de *marketing* em Toronto, Canadá. Em uma conversa particular no *workshop*, a gerente do *blog* de uma empresa de tecnologia de bilhões de dólares me disse que estava tendo problemas com o seu *blog*. Ela vinha acrescentando cada vez mais conteúdos diários no *blog* e, ao mesmo tempo, via o tráfego no *blog* estagnado e com bem menos assinantes e conversões.

Minha primeira pergunta foi a seguinte: “Quem é o público-alvo de seu *blog*?.”

Ela respondeu: “Temos 18 públicos-alvo diferentes no *blog*.”

“Descobri o seu problema.”

QUEM É QUEM?

“O ponto ideal é um lugar onde uma combinação de fatores resulta
na máxima resposta para uma determinada quantidade de esforço.”
WIKIPEDIA

Muitas empresas fracassaram em seu modelo Conteúdo S.A. porque pararam depois de identificar a intersecção entre sua área de conhecimento ou habilidade e a sua paixão. Até este ponto, ainda se trata de nós mesmos, de compartilhar o que sabemos.

Quem se importa? Provavelmente não muitas pessoas.

Para completar a fórmula do ponto ideal, precisamos identificar o “**quem**”.

Quem é o público para o seu conteúdo? Lembre-se, para o Conteúdo S.A. funcionar, precisamos descobrir como construir o motor que nos posicione como principal especialista em informações para o nosso nicho específico de mercado. Precisamos definir o nosso público da maneira mais concreta possível.

Faça as seguintes perguntas:

1. Quem é ele ou ela? Como essa pessoa vive em um dia normal?
2. Qual é a necessidade desta pessoa? Não se trata de “Por que essa pessoa precisa de nosso produto ou serviço?”, mas, “Quais são suas necessidades de informação e pontos problemáticos no que se relaciona com as histórias que contaremos?.”
3. Por que esta pessoa se preocupa conosco, com nossos produtos, com nossos serviços? A informação fornecida a ele ou ela é que fará essa pessoa se preocupar ou prestar atenção.

A sua ideia de “quem” não precisa ser perfeita, mas precisa ser suficientemente detalhada para que você possa claramente visualizar esta pessoa em sua cabeça quando desenvolve conteúdo.

Doug Kessler, um dos fundadores da agência britânica Velocity Partners, disse que “o ponto ideal é a coisa que sua empresa conhece melhor do que ninguém no mundo – ou pelo menos tão bem quanto.” Compreender o “quem” lhe dá o contexto que você precisa para fazer isso acontecer.

Marcus Sheridan da River Pools & Spas tornou-se o líder mundial em informações sobre piscinas de fibra de vidro para as famílias interessadas em comprar uma piscina. Se Marcus tivesse como alvo, por exemplo, os fabricantes de piscinas de fibra de vidro, o conteúdo seria totalmente diferente. É o “quem” que dá ao conteúdo o contexto de que necessita para ser bem-sucedido.

A história da River Pools & Spas

No final de 2009, a River Pool & Spas, uma instaladora de piscinas de fibra de vidro com 20 funcionários na área de Virgínia e Maryland, estava em apuros. Os proprietários de casas não estavam mais correndo para comprar piscinas de fibra de vidro durante a “Grande Recessão.” Pior ainda, os clientes que já haviam planejado comprar uma piscina estavam ligando para a River Pools para solicitar a devolução dos sinais pagos, que, em alguns casos, giravam em torno de US\$ 50.000 ou mais.

Por várias semanas, a River Pools deixou a sua conta corrente a descoberto. Não só estava ficando difícil pagar os funcionários, como a empresa analisava a possibilidade de sair dos negócios para sempre.

Marcus Sheridan, CEO da River Pools & Spas, acreditava que a única maneira de sobreviver seria

roubar participação de mercado da concorrência, e isto significava pensar de forma diferente sobre como ir ao mercado.

No início deste processo, A River Pools tinha pouco mais de US\$ 4 milhões em receitas anuais e gastava aproximadamente US\$ 250.000 por ano em *marketing*. Havia quatro concorrentes na área de Virgínia com maior participação de mercado que a River.

Passados dois anos, em 2011, a River Pools & Spas vendeu mais piscinas de fibra de vidro que qualquer outro instalador na América do Norte (sim, você leu certo). A empresa também reduziu seus gastos em *marketing* de US\$ 250.000 para cerca de US\$ 40.000, enquanto ao mesmo tempo ganhava 15% a mais de contratos e cortava o seu ciclo de vendas pela metade. O construtor médio de piscinas perdeu de 50% a 75% em vendas durante o período de tempo em que a River Pools aumentou as suas vendas para mais de US\$ 5 milhões.

Não é preciso dizer que a River Pools & Spas não fechou as portas.

Como Marcus fez isso? Ele escreveu todas as possíveis perguntas que um cliente poderia fazer e respondeu-as em seu *blog*. Hoje, tanto nos resultados em mecanismos de busca como no compartilhamento em mídias sociais, Marcus e a River Pools & Spas são os principais fornecedores de informações no mundo sobre o assunto de piscinas de fibra de vidro.

O resto da história

A história da River foi compartilhada em todo o mundo. É um exemplo bastante popular de Conteúdo S.A. Mas existe algo que talvez você não saiba. A River Pools é agora uma força nacional, e até mesmo internacional, por causa de sua criação de conteúdo. Marcus estava sendo chamado por empresas de todo o mundo para instalar piscinas e até mesmo convidado a viajar de avião para supervisionar instalações. Infelizmente a River Pools só atendia empresas em uma área muito pequena e não podia tirar partido da demanda adicional.

Entra a fabricação. A River Pools tomou a decisão de começar a fabricar suas próprias piscinas de fibra de vidro. Isto surgiu diretamente por causa da exposição de seu conteúdo. A River Pools & Spas está agora se posicionando como principal instaladora e fabricante de piscinas de **fibra de vidro**, levando os negócios para uma direção completamente inesperada.

Depois de desenvolver um público em torno de seu conteúdo, as oportunidades para vender produtos adicionais são bem grandes. A River Pools & Spas é um exemplo do Conteúdo S.A, em ação.

TORNANDO-O REAL

À medida que acrescentamos o público, adicionamos uma nova dimensão ao nosso ponto ideal (Figura 4.1).

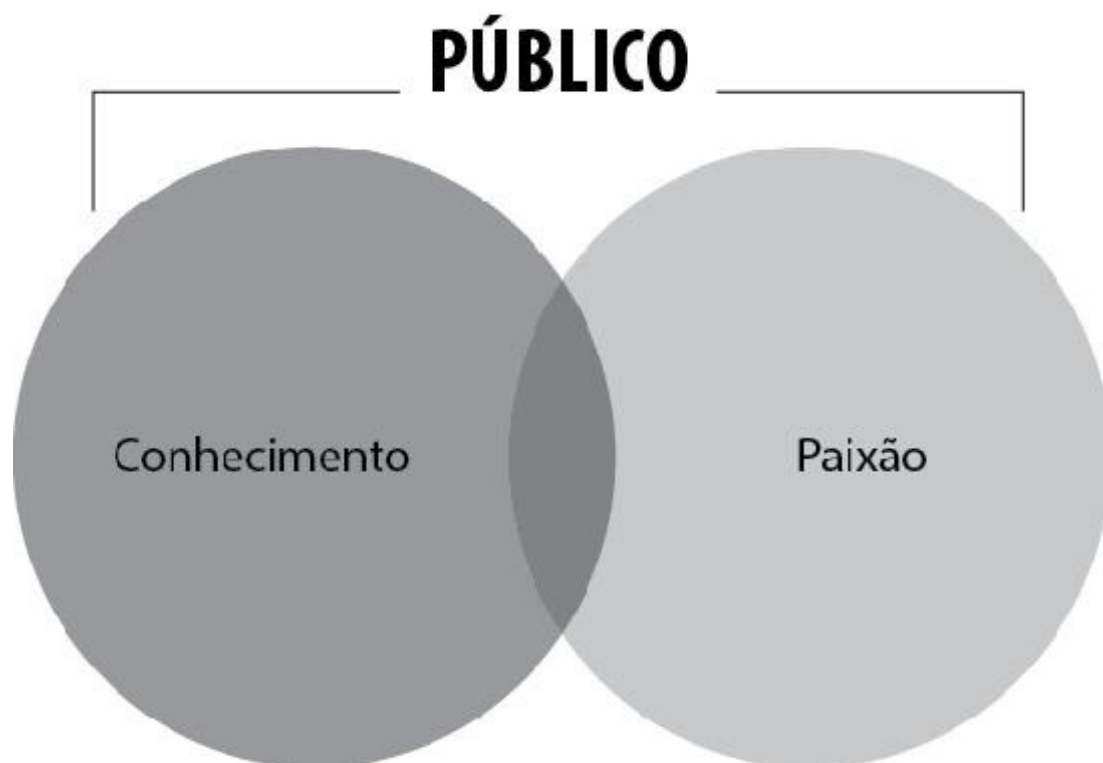


Figura 4.1 – Ao acrescentar o seu público específico à mistura, o ponto ideal passa agora a verdadeiramente ter um significado.

Voltemos ao nosso amigo Chicken Whisperer. O ponto ideal de Andy Schneider era uma área de conhecimento de criação de aves no quintal de casa e uma paixão por ensinar e orientar.

Vamos agora acrescentar o público para fazer o nosso ponto ideal ganhar vida (Figura 4.2).

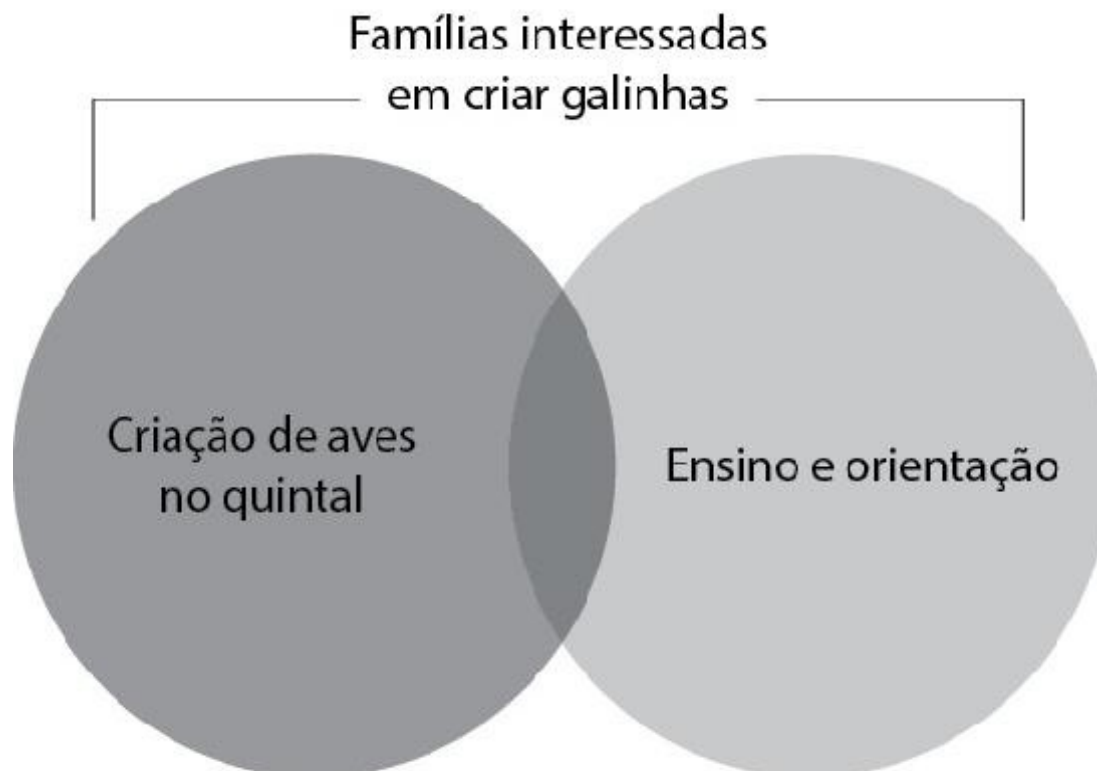


Figura 4.2 – Acrescentar um público específico ao ponto ideal faz com que ele ganhe vida.

Agora temos informações suficientes para capturar o ponto ideal em uma única frase. Isto é muito semelhante à forma como as empresas de mídia começam a construir uma declaração de missão editorial (mais detalhes sobre isso no Capítulo 6).

A declaração de missão de Andy Schneider poderia ser algo como:

Ajudar as famílias dos subúrbios a responder a todas as suas perguntas possíveis sobre a criação de galinhas em casa.

JUNTANDO TUDO

Agora que você já viu um exemplo visual do ponto ideal, vamos começar a adicionar algumas dimensões ao seu modelo. Aqui temos um modelo útil que você pode usar para começar a construir as fases iniciais de sua estratégia.

Missão: _____

Público principal (seja o mais específico possível) _____

Amostra de cargos/funções: _____

Por que esse grupo é importante: (este é um primeiro passo fundamental para pensar sobre o poder de compra dessas pessoas. Você verá mais sobre o assunto no Capítulo 22 a respeito de monetização). _____

Amostra de áreas temáticas: _____

Seguem exemplos de como seria o formulário preenchido pelo CMI. Temos três públicos diferentes que estabelecemos como alvo para o nosso conteúdo. Cabe observar que quando começamos o nosso modelo Conteúdo S.A. em 2007, tínhamos apenas um público-alvo. Nós acrescentamos o segundo grupo de público-alvo em 2014 e o terceiro grupo em 2015.

Content Marketing Institute (CMI)

Missão: Promover a prática do *marketing* de conteúdo.

Público principal: Profissionais de *marketing* de conteúdo. O CMI ajuda as pessoas que planejam e executam a estratégia de *marketing* de conteúdo em grandes organizações empresariais.

Amostra de cargos/funções: Diretor de *marketing* de conteúdo, gerente de *marketing* de conteúdo, gerente de estratégia digital, vice-presidente de *marketing*, gerente de *marketing* digital, gerente/diretor de relações públicas, diretor de mídia social, diretores de comunicação.

Por que esse grupo é importante: A maior parte do *marketing* em organizações ainda envolve mídia paga. O CMI acredita que, durante a próxima década, a maior parte do *marketing* será de conteúdo vindo diretamente de marcas, em vez de publicidade ou patrocínio em veículos externos. As empresas hoje estão completamente despreparadas para lidar com essa transformação e necessitam muito treinamento e orientação sobre estratégias e táticas de *marketing* de conteúdo.

Amostra de áreas temáticas: Construção de uma estratégia; construção de uma audiência; operacionalização do processo (incluindo conseguir a adesão dos executivos e continuamente justificar e comunicar o progresso); criação de conteúdo; promoção e distribuição de conteúdo; medição e ROI.

Conteúdo inteligente

Missão: Treinar, motivar e preparar os profissionais de conteúdo da empresa para entregar o conteúdo certo, no momento certo, para o público certo, utilizando o canal certo, em qualquer dispositivo, de modo que o conteúdo (e aqueles que o planejam, criam e entregam) seja valorizado pelo público e a empresa.

Público principal: O Conteúdo Inteligente ajuda as pessoas que necessitam entender a “infraestrutura por trás do conteúdo”:

- Os estrategistas de conteúdo encarregados por fazer com que a função conteúdo cresça dentro de suas organizações empresariais.
- Os profissionais de *marketing* que precisam ampliar suas operações de conteúdo e torná-las mais eficientes.

Amostra de cargos/funções: Estrategistas de *marketing*, *design* da experiência do usuário, gestão da

mudança de *marketing*, pessoal de comunicação técnica, diretor de *marketing*, técnicos de *marketing*, gerente de conteúdo digital, gerente de *marketing* digital, gerente de programas de *marketing*, funções especializadas em tecnologia de *marketing*.

Por que esse grupo é importante: A maioria dos programas de *marketing* envolve uma ideia com um ou possivelmente dois produtos. Em resumo, o programa não prevê aumento em escala. Conteúdo Inteligente significa aproveitar a tecnologia e os processos de modo que:

- O conteúdo possa ser visto como um ativo na organização.
- A estratégia seja configurada de tal forma que o conteúdo possa ser reutilizado de várias formas, com múltiplos produtos, quando os clientes precisarem.

A próxima geração de programas de *marketing* de conteúdo precisará ser mais inteligente por natureza para o *marketing* assumir um papel de liderança na organização como um todo.

Amostra de áreas temáticas: Taxonomia, globalização, gestão de conteúdo corporativo, personalização, *design* facilitador de uso e interação, engenharia de conteúdo, reutilização de conteúdo, filiais locais/tradução, processos ágeis de *marketing*, contextualização.

Conteúdo S.A.

Missão: Ajudar os empreendedores a se basearem no conteúdo, ao invés de se basearem no produto ou serviço, e na criação de ativos de mídia que dependam de permissão do próprio usuário para entrar em contato com o público, e não da permissão de um editor de mídia tradicional.

Público principal: Empreendedores, *start-ups* em **crescimento**, pequenas empresas que querem crescer.

Amostra de cargos/funções: Fundador, CEO, diretor de operações, proprietário, executivo temporário, diretor executivo.

Por que esse grupo é importante: Acreditamos que a próxima geração de grandes empresas precisa ter o foco na atração de um público, em vez de apenas lançar novos produtos e serviços.

Amostra de áreas temáticas: Como construir o seu negócio a partir do zero em torno de conteúdo; fazer o *marketing* de conteúdo ganhar escala para o crescimento; como construir uma audiência escolhendo o nicho certo de conteúdo; como valorizar um assinante; aproveitar funcionários para o *marketing*; questões de pessoal; seleção do modelo de negócios.

No filme *O Grande Hotel Budapeste*, o trabalho do rapaz da recepção era conhecer tão bem a clientela a ponto de conseguir antecipar suas necessidades. Este é seu papel agora. O seu trabalho é conhecer o público a ponto de conseguir desenvolver continuamente um conteúdo que seja tão bom que as pessoas nem sequer tenham consciência de que precisavam dele.

Caso esteja necessitando de um recurso “**fácil de usar**” para definir quem realmente é o seu público, você achará útil o recurso do CMI sobre *personas* do público (<http://cmi.media/CI-personas>).

DO CONTEÚDO S.A.

- Para ter sucesso com sua estratégia Conteúdo S.A., você precisa tornar-se indispensável para o seu público. Isto significa a criação de uma estratégia que consiga realmente posicioná-lo como principal especialista em informações ou de entretenimento em sua área de conteúdo.
- Quanto mais grupos você definir como público-alvo, maior a probabilidade de fracasso. Concentre-se no público mais definido possível.
- Quando começar, não se perca concentrando-se em mais de um público. Escolha um público e torne-se o especialista indispensável para este público. Uma vez tendo sucesso, você pode passar para outros públicos.

Recurso

O Grande Hotel Budapeste, Fox Searchlight Pictures, lançado em março de 2014.

Parte 3

O Ajuste do Conteúdo

“Você não pode depender de seus olhos
quando sua imaginação está fora de foco.”
MARK TWAIN

Há muito conteúdo igual no mundo. Para ter sucesso com o Conteúdo S.A., você precisa se diferenciar. **Façamos isto!**



Capítulo 5

Compreendendo o Poder do “Ajuste”

“Quando uma truta salta para voar, ela não nada e sim ajusta as suas barbatanas e se projeta para o céu.”

JOSEPH MONNINGER

No filme *Matrix*, estrelado por Keanu Reeves e Laurence Fishburne, o personagem de Reeves (Neo) é testado para ver se ele é **“O Escolhido”**. Enquanto Neo está na sala de espera, um jovem pupilo segura várias colheres, dobrando cada uma delas sem tocá-las. Quando Neo se senta ao lado do pupilo, o jovem lhe diz que ele precisa olhar para a colher de uma maneira diferente... que a colher na verdade não existe.

Logo depois, Neo consegue **ajustar** sua cabeça e lentamente dobrar a colher.

CONTANDO UMA HISTÓRIA DIFERENTE

Peter Thiel, um dos fundadores do PayPal (juntamente com o fundador da Tesla, Elon Musk) e primeiro investidor externo do Facebook, acredita que a maioria das empresas copia de outras empresas e, portanto, fracassa. Em seu livro *Zero to One*, Thiel conta às empresas que elas deveriam “descobrir algo que ninguém mais está fazendo e procurar criar um monopólio em alguma área que tem sido pouco desenvolvida”. Infelizmente, a maioria das empresas cria conteúdo e conta histórias que não são em nada diferentes do que existe por aí.

Basta digitar “*e-book* SEO” no Google e você obterá mais de 20 milhões de resultados. Há uma grande quantidade de empresas falando sobre as mesmas coisas, e da mesma maneira. Jay Baer acredita que a maioria das empresas simplesmente nunca passa pelo processo de encontrar um nicho de conteúdo do qual possam ser donas. Em uma entrevista com Jay, ele aborda esse conceito:

“É como, ‘Ei, eu gosto de tricô, e vou começar um blog sobre tricô’. Sério! Existem outros 27 blogs sobre tricô. Por que alguém leria o seu? O que ele tem de diferente? Em que ele é único? O que é interessante? Por que alguém pararia de ler o blog sobre tricô que vem lendo nos últimos três anos para ler o seu? E se não conseguir responder a isso, você precisa voltar à prancheta de projeto. E a maioria das pessoas que eu encontro que não vem fazendo isso por um tempo, simplesmente não passa por este cálculo competitivo, e isso é perigoso.”

Há centenas de *blogs* sobre pimentas que contam histórias sobre o “**calor**” das pimentas. Claus Pilgaard encontrou uma maneira de contar uma história que era radicalmente diferente da concorrência para o seu conteúdo... sua mensagem era em torno do “**sabor**” das pimentas. O enfoque (ou “ajuste”) do conteúdo de Claus fez toda a diferença.

AJUSTE NO CONTEÚDO

Para que o Conteúdo S.A. funcione para você, o seu conteúdo deve ser diferente. Ele deve preencher um vazio de conteúdo que não esteja sendo preenchido por outra pessoa. Conforme sugere Peter Thiel, temos de encontrar uma área de problema que ninguém mais esteja resolvendo e explorar esta área com conteúdo.

Isto é chamado de “**ajuste (ou enfoque) do conteúdo**”.

A palavra **ajuste** pode ser interpretada de duas formas principais. A primeira é a de causar uma tendência, inclinação, vertente ou obliquidade. Se nós ajustamos ou inclinamos um copo ou uma mesa, temos que olhar para ele partindo de uma perspectiva diferente. Neo, em *Matrix*, ajustou sua cabeça e viu a colher de uma forma diferente e obteve conhecimento por causa disso.

A segunda maneira de interpretar **ajuste** é a de visar ou atacar, como seria o ajuste de contas em uma batalha. Com este tipo de ajuste, buscamos um nicho de conteúdo que crie uma oportunidade para atacar, liderar e, finalmente, dominar uma categoria.

Embora a identificação do ponto ideal seja fundamental para o processo do Conteúdo S.A., é o ajuste do conteúdo que irá separá-lo de todos os demais em seu setor de mercado. Andrew Davis, autor de *Brandscaping*, chama isto de “gancho” – uma simples mexida em um tema conhecido com o objetivo de prender ou seduzir o seu público. Sem “ajustar” o suficiente o seu conteúdo para ter uma história diferente para contar, o seu conteúdo se perderá em meio à confusão de informações e **será esquecido**.

ESTUDO DE CASO: ANN REARDON

Ann Reardon de Sydney, na Austrália, é a “rainha da cozinha do YouTube”.

Em 2011, depois de dar à luz seu terceiro filho, Ann procurava algo para fazer durante as mamadas noturnas; assim, ela lançou um *site* de receitas chamado *How to Cook That* (*Como Cozinhar Isso*, em tradução livre). “Eu escrevi um *post* de receita a cada semana e fiz alguns vídeos para complementar o *site*. Os vídeos eram grandes demais para colocar no meu *site*, então fiz o *upload* no YouTube e comecei a incorporá-los no meu *site*”, relatou Ann Reardon.

Antes de constituir família, Ann era uma competente cientista de alimentos e nutricionista (sua área de habilidade). Ao mesmo tempo, tinha uma paixão por ensinar e trabalhar com crianças; então, mudou de carreira e começou a trabalhar com jovens em uma área mais pobre da Austrália Ocidental.

“Eu realmente amava isso e tenho grandes lembranças”, contou Ann. “Mas o nosso orçamento era extremamente apertado; assim, foi durante este período que aprendi a editar vídeos para o ministério da juventude, e para me ajudar em muitos eventos. Nessa época, alguns jovens me pediram para ensiná-los a cozinhar. Um grupo veio até a mim e cozinhamos todos juntos e nos divertimos em minha cozinha”, lembrou Ann.

Você pode estar pensando que *blogs* de receitas e vídeos de “como” fazer bolos no YouTube não têm nada de novo, e você está certo. O que diferencia Ann é o seu ajuste do conteúdo.

Ann se concentra em receitas e em cozinhar criações aparentemente impossíveis, como sobremesas com 2,5 kg de barras de Snickers e um bolo que, quando fatiado, é uma réplica perfeita de um logotipo do Instagram.

“Muitas pessoas começam um canal no YouTube e tentam copiar o que já foi feito, mas isso é colocar fechadura em casa arrombada”, explicou Ann. “Cada vez que você respira, 8 h de vídeos novos são carregados no YouTube; por isso, eu tenho que dar aos espectadores um bom motivo para voltar e assistir ao meu canal”, complementou Ann.

Em janeiro de 2012, Ann teve seu 100º assinante no YouTube e ficou emocionada. Exatamente três anos depois, Ann acumulava mais de 1 milhão de assinantes e recebia (acredite ou não) mais de 3.000 comentários por semana. Em média, ela tem mais de 16 milhões de visualizações por mês de seus vídeos.

Juntamente com as receitas substanciais de sua parcela de *royalties* de publicidade no YouTube, Ann lançou um aplicativo chamado *Surprise Cakes* (*Bolos Surpresa*, em tradução livre) e outro aplicativo para compartilhamento de fotos; além disso, ela obteve algumas oportunidades de conteúdo patrocinado por marcas como a empresa de eletrodomésticos Breville e a empresa de utensílios de cozinha World Kitchen.

Sim, Ann encontrou o seu ponto ideal, a combinação de seu conhecimento de alimentos e sua paixão por ensinar, mas foi o seu ajuste do conteúdo colocando o

enfoque em criações aparentemente impossíveis de alimentos que fez toda a diferença (Figura 5.1).

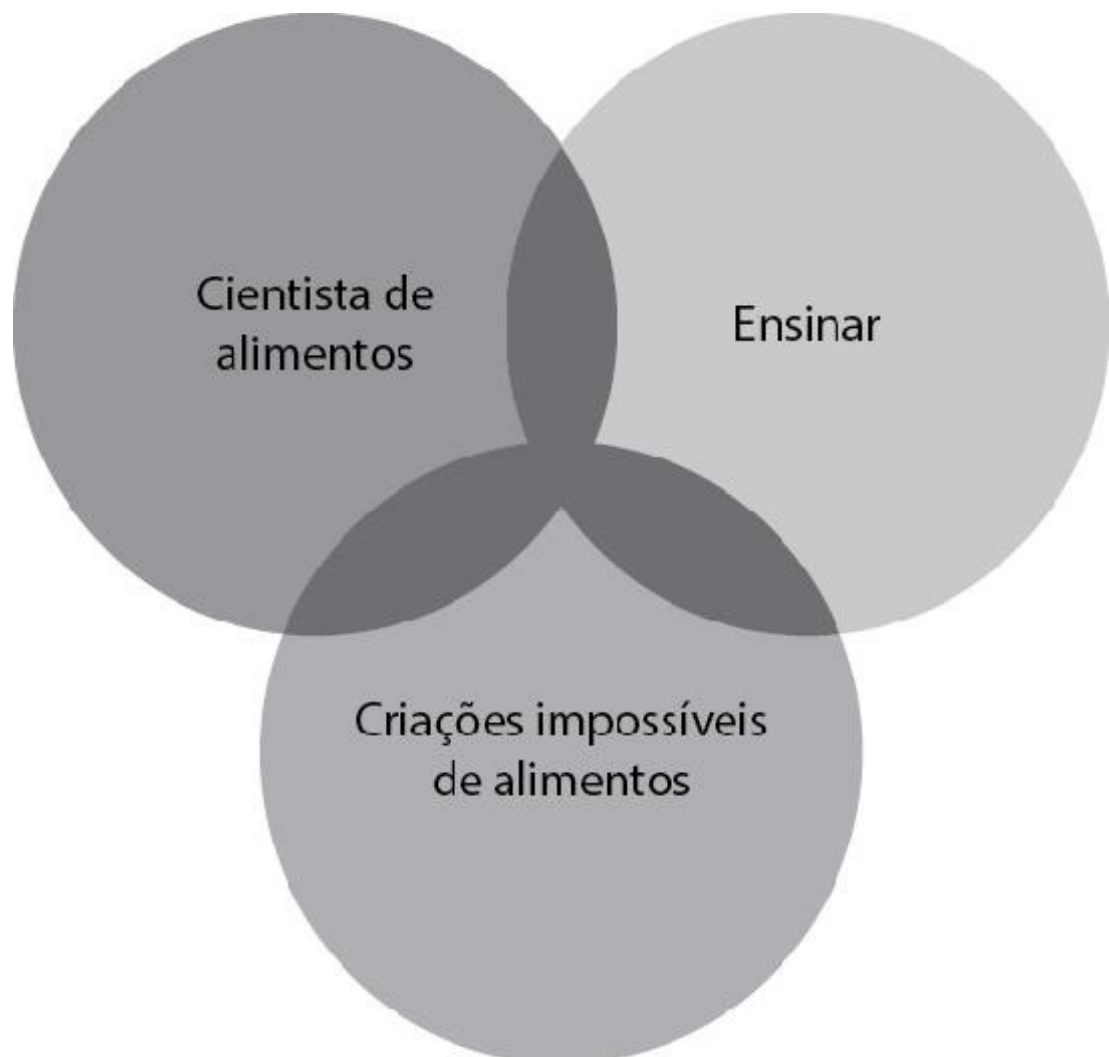


Figura 5.1 – O ajuste do conteúdo de Ann Reardon de “criações impossíveis de alimentos” é o que diferencia seu conteúdo de milhares de outros *blogs* de receitas de cozinha.

A luta estranha com start-ups e conteúdo

Jay Acunzo, diretor de plataforma na NextView Ventures, uma empresa de capital de risco na área de Boston, em estágio inicial, trabalha com uma série de *start-ups* de tecnologia sobre o conceito de *marketing* de conteúdo. Curiosamente, enquanto a maioria das *start-ups* de tecnologia deseja criar o melhor produto do mundo para seu nicho, elas não acreditam que o mesmo possa valer para o seu conteúdo.

Em uma entrevista, Jay observa:

“Eu pergunto (para as start-ups), vocês acham que o seu produto, agora ou no futuro, será a melhor solução para resolver qualquer que seja o problema que vocês identifiquem no mercado? Pois este é exatamente o motivo para os fundadores lançarem empresas de

*tecnologia; eles percebem um problema e querem ter uma solução melhor do que a existente atualmente. Assim, 100% desses fundadores respondem inequivocamente que **sim**, ou seja, que eles terão produtos melhores do que os dos concorrentes”.*

“Então eu pergunto por que isso é verdade para seu produto, mas não para seu conteúdo? E para mim isso sempre tem a ver com a mentalidade e o conjunto de habilidades. Eles não pensam no conteúdo da mesma maneira que (os profissionais de marketing). Eles pensam no conteúdo como uma coleção aleatória de melhores práticas que apenas são recicladas. ‘Então tivemos de blogar muito... mas, todo mundo está blogando; então por que devemos blogar?’”.

Jay Acunzo explicou: “Não se trata disso. Trata-se do seguinte: vocês conseguem resolver o problema de uma forma que seja única? O seu produto faz isso, mas o seu conteúdo também deve fazer isso. Todo mundo está falando teoricamente sobre como fazer o marketing e vocês dizendo: ‘Isso é realmente difícil; eu vou construir um produto que vai tornar o marketing realmente muito simples, quase como ligar e usar’. Isso é ótimo! Vocês estão confiantes de que seu produto pode fazer isso, então vocês devem criar conteúdo, não apenas blogar; façam (algo diferente)”.

“Elas (start-ups) são muito confiantes de que podem fazer algo diferente que ninguém jamais viu antes com o seu produto, e há muito ruído. Muitas pessoas fizeram antes o que eles estão fazendo, mas eles dizem: ‘Não, eu não me preocupo; eu vou fazer melhor’. No entanto, quando se trata do conteúdo, eles dizem: ‘Não, eu não posso ser diferente’. Eu acho que é a mentalidade e o conjunto de habilidades que faz com que eles digam isso”, destacou Acunzo.

“... eu acho que vocês precisam pensar muito mais sobre a escolha de seu nicho e sob que ângulo o problema está sendo tratado com seu produto... e que isso deve estar presente em seu conteúdo. E querem saber, se o seu conteúdo refletir o produto e ainda não for suficientemente inovador, há uma grande probabilidade de que seu produto não seja adotado, de modo que vocês precisarão rever a tese do negócio. Eu sempre me surpreendo com isso. Todos esses empreendedores são muito confiantes de que conseguem resolver o problema melhor do que ninguém com o produto, e deveriam também expressar isso através do conteúdo; mas eles simplesmente não pensam dessa forma”.

DEFINIR O OBJETIVO SER O “MELHOR DE TODOS”

“Aqueles que têm sucesso são os que – em um momento ou outro de suas vidas – se dispõem a ficar em situações que são desconfortáveis, enquanto os que não têm sucesso buscam o conforto em todas as suas decisões.”

GRANT CARDONE, autor de 10X – A Regra que Faz a Diferença

Kevin Plank, CEO da Under Armour, agora a empresa número dois em materiais esportivos no mundo (atrás da Nike), afirma que se você não tem o objetivo empresarial de ser a número um em seu mercado, você nunca chegará lá. Ao falar sobre sua própria organização, ele diz que todos os funcionários da Under Armour sabem que a missão é ser claramente o líder, sem dúvida nenhuma.

O mesmo vale para os objetivos de seu Conteúdo S.A. Seus objetivos últimos – aqueles objetivos grandes, cabeludos e audaciosos (como denominou Jim

Collins em seu famoso livro *Good to Great – Empresas Feitas para Vencer*) que você trabalhou no Capítulo 1- deveriam fazê-lo estremecer, pelo menos um pouco.

Eu **discordo completamente** dos consultores e especialistas de *marketing* que dizem que não é necessário ser o principal fornecedor de informações em seu setor de atividade. Eu digo que isto é besteira.

Sim, é um pouco audacioso expor-se e afirmar claramente que o seu conteúdo de *marketing* deve ser um recurso insubstituível para seus leitores (e clientes)... que você de fato caminha para onde o mercado está indo do ponto de vista da informação (do mesmo modo que uma empresa de mídia). Dito isso, seja audacioso!

Caso não esteja se esforçando para ser o recurso de referência para o seu nicho de atividade, **você está se contentando com o confortável**, seja o que for que isso signifique para você em termos de estabelecimento de objetivos.

Em resumo, você não terá sucesso com a sua abordagem Conteúdo S.A., caso se acomode.

E SE O SEU CONTEÚDO DESAPARECESSE?

Digamos que alguém recolhesse todo o seu conteúdo e o colocasse em uma caixa, como se nunca tivesse existido. **Alguém sentiria falta dele? Você deixaria uma lacuna no mercado?**

Se a resposta a isso for **não, então, Houston, nós temos um problema!?!?**

Nós queremos clientes e prospectivos (*prospects*) necessitando... não, **ansiando por** nosso conteúdo. O seu conteúdo precisa tornar-se parte de suas vidas... de suas atividades profissionais.

Hoje é cada vez mais difícil conseguir a atenção. Você tem que conquistá-la. Conquiste-a hoje, amanhã e cinco anos a partir de agora, entregando as informações mais impactantes que seus clientes poderiam pedir. Estabeleça os objetivos desconfortáveis que conduzirão os seus negócios para o próximo nível.

Olhe para os objetivos que você estabeleceu no Capítulo 1. Caso esteja completamente confortável com eles, você está se contentando com bom o suficiente. Mas bom o suficiente não vence a batalha pela atenção do cliente. **Seja desmedido e notável!!!**

ENCONTRE O SEU MARKETING DE CONTEÚDO PORCO-ESPINHO

Voltemos novamente a Jim Collins e seu fantástico livro *Good to Great*. Caso conheça alguma coisa a respeito do livro, você sabe algo sobre o porco-espinho.

O porco-espinho, nos negócios, é aquela coisa em que a sua empresa pode ser a melhor... que combina sua paixão e seus talentos únicos em algo com o qual você pode ganhar dinheiro.

Ao ampliar esse tópico para o Conteúdo S.A., eu acredito que precisamos olhar para o porco-espinho de quatro maneiras:

1. **O que cobrir.** Em seu nicho, talvez você produza a melhor pesquisa ou a melhor informação sobre como fazer ou o melhor jornalismo investigativo.
2. **Como cobrir.** Isto é específico do canal. Você possivelmente tem uma série vencedora de vídeos como *Game Theory* de Matthew Patrick ou *How to Cook That* de Ann Reardon ou um *podcast* incrível como *Entrepreneur On Fire* de John Lee Dumas.
3. **Por que cobrir.** Este é o seu propósito maior. Para ser um profissional de *marketing* de conteúdo verdadeiramente eficaz, você tem que ser a criação e distribuição de conteúdo para o aprimoramento de seu leitor-cliente. Depois de alcançar isso, você pode, então, lançar um produto. O encontro das necessidades de informação ou entretenimento de seus clientes com aquilo que você vende é o grande prêmio do Conteúdo S.A.
4. **Quem cobrir.** Existem grupos de pessoas que não estão obtendo as informações que precisam para realizar melhor seus trabalhos ou viver suas vidas em toda a plenitude? O seu porco-espinho poderia ser cobrir as informações para este nicho e, então, fazê-lo melhor do que ninguém.

DO CONTEÚDO S.A.

- O ponto ideal não é suficiente. Para que o nosso modelo Conteúdo S.A. tenha sucesso, precisamos **ajustar** o nosso conteúdo de tal forma que nos diferencie da concorrência.
- A maioria do conteúdo desenvolvido todos os dias é como qualquer outra coisa que existe por aí. Ele não faz nada para o leitor ou produtor. Não importa a frequência de entrega, ou o canal pelo qual você entrega o conteúdo; se o conteúdo não contar uma história diferente, ele provavelmente será ignorado.

Recursos

Matrix, Warner Brothers, lançado em março de 1999.

Peter Thiel, *Zero to One*, Crown Business, 2014.

Karsten Strauss, *YouTube Star Uses Sugar to Attract an Army of Followers*, Forbes.com, consultado em 19

de abril de 2015, <http://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2014/08/29/youtube-star-uses-sugar-to-attract-an-army-offollowers/>.

Breville Food Thinkers, *Cupcake Piñata Cookies, How to Cook That*, por Ann Reardon e Breville, YouTube.com, consultado em 19 de abril de 2015. https://www.youtube.com/watch?v=D_nAfETePR8&list=UUrWskj1SUAbS-HkfhZRhbSg.

David Reardon, entrevista por e-mail com Joe Pulizzi, março de 2015.

Sam Gutelle, *YouTube Millionaires: Ann Reardon Knows 'How to Cook That'*, Tubefilter.com, consultado em 19 de abril de 2015, <http://www.tubefilter.com/2015/01/22/ann-reardon-how-to-cook-that-youtube-millionaires/>.

CNBC, Squawk Box entrevista com Kevin Plank, 5 de fevereiro de 2015.

Jay Baer, entrevista com Clare McDermott, janeiro de 2015.

Jay Acunzo, entrevista com Clare McDermott, janeiro de 2015.

Tilt: Definition, Dictionary.com, consultado em 19 de abril de 2015. <http://dictionary.reference.com/browse/tilt>.

Jim Collins, *Good to Great – Empresas Feitas para Vencer*, Elsevier Editora, 2001.

Capítulo 6

Descobrimo a sua Missão de Conteúdo

“Tudo sob o sol já foi dito...
você precisa encontrar uma nova maneira de dizê-lo.”
HENRY WINKLER

Além do modelo de negócios subjacente (basicamente como entra o dinheiro), há uma coisa que as empresas de mídia fazem com seu planejamento de conteúdo que as empresas que não são de mídia não fazem. **Você sabe o que é?**

É a **declaração de missão editorial**. As empresas de mídia começam suas estratégias desenvolvendo uma declaração de missão editorial que orienta seus esforços de criação de conteúdo e serve como um farol para os negócios em geral. Eu já lancei mais de 30 produtos de mídia em minha carreira, desde revistas e boletins informativos a eventos e programas de *webinars*. Em cada um desses lançamentos, os primeiros dias foram gastos criando e fazendo o ajuste fino da missão editorial. Trata-se simplesmente do primeiro passo no estabelecimento de uma estratégia de sucesso.

Atualmente, a maioria das empresas tem a oportunidade de ser uma editora. As inteligentes seguem as estratégias básicas que as empresas de mídia têm utilizado durante anos para conquistar com sucesso o seu público.

SUA MISSÃO DE CONTEÚDO

Uma declaração de missão é a razão para a existência de uma empresa. Trata-se do motivo para a empresa fazer o que faz. Por exemplo, a declaração de missão da Southwest Airlines é **democratizar a experiência de viagem**. A declaração de missão da CVS é ser a **farmácia varejista onde os clientes encontram a maior facilidade para comprar**. Assim, em termos simples, a declaração de missão responde a pergunta: **“Por que existimos?”**.

Eu discuto a declaração de missão do *marketing* de conteúdo na maioria de minhas palestras. É fundamental que inicialmente seja dado o tom para a ideia do *marketing* de conteúdo... ou de qualquer *marketing*, aliás. Os profissionais de *marketing* de pequenas e grandes empresas ficam com tamanha fixação em canais como *blogs*, Facebook ou Pinterest que ficam absolutamente sem saber qual afinal é o motivo subjacente para usar aquele canal. O “**por quê**” deve vir antes do “**o quê**”.

O seu ajuste do conteúdo (Capítulo 5) precisa ser expresso de uma forma que possa ser comunicado ao seu público. É uma afirmação ousada quando você finca sua bandeira no chão e diz para o público por que você é diferente.

Em *Marketing de Conteúdo Épico* eu discuto as três partes da declaração de missão de conteúdo:

- O público-alvo principal.
- O material que será entregue ao público.
- O resultado para o público.

Minha declaração de missão favorita de uma empresa de mídia tradicional é a da revista *Inc.* Você pode encontrar esta “missão” na página “Sobre Nós” (“*About Us*”) do site da revista.

“Bem-vindo à Inc.com, o lugar onde os empreendedores e empresários podem encontrar informações úteis, conselhos, insights, recursos e inspiração para administrar e fazer prosperar os seus negócios.”

A declaração de missão da *Inc.* inclui:

- O público-alvo principal: empreendedores e empresários.
- O material que será entregue ao público: informações úteis, conselhos, *insights*, recursos e inspiração.
- O resultado para o público: o crescimento de seus negócios.

A declaração de missão da *Inc.* é incrivelmente simples e não inclui palavras que possam ser mal interpretadas. A simplicidade é a chave para a sua declaração de missão do *marketing* de conteúdo.

Observe que em nenhum lugar na declaração de missão a *Inc.* fala sobre como a revista ganha dinheiro. Este é o ponto em que a maioria das *start-ups* erra na sua criação de conteúdo... elas sempre querem falar sobre o que pretendem

vender. Se fizer isso, você nunca decolará em sua estratégia de Conteúdo S.A.

ESTUDO DE CASO: ESCOLA DE FOTOGRAFIA DIGITAL

Darren Rowse construiu dois modelos Conteúdo S.A. incrivelmente bem-sucedidos. O primeiro, *ProBlogger*, está centrado em *blogs* de pequenos negócios. O segundo, Escola de Fotografia Digital (Digital Photography School), é uma das principais fontes para fotógrafos iniciantes sobre como extrair o máximo de suas habilidades para tirar fotos.

Mas não começou assim. Inicialmente, Darren lançou um *blog* de avaliação de tipos de câmeras. Como ele mesmo explica:

“Antes do ProBlogger, lancei um blog de avaliação de câmeras que foi meu primeiro blog comercial e isso chegou a um ponto em que eu trabalhava em tempo integral, mas não era muito gratificante de escrever. Meus leitores apareciam um dia para pesquisar uma determinada câmera e depois desapareciam e nunca mais voltavam. Assim, sempre tive essa insatisfação com o blog, pois não estava realmente construindo uma comunidade; acho que isso é o que realmente me alimenta, ter leitores permanentes. Eu sempre quis ter um blog mais voltado para ajudar as pessoas em longo prazo.”

Depois desta experiência inicial que quase não funcionou, Darren voltou para o *blog* de fotografia, mas mudou seu ajuste do conteúdo. O momento **“Aha!”** de Darren veio com seu foco em um público específico. “Acho que uma das dúvidas que tive ao longo do processo dizia respeito ao foco”, diz Darren. Ele lembrou:

“Bem no começo era para iniciantes; portanto, era conteúdo muito básico e eu tinha algumas dúvidas sobre se deveria começar a expandir para um conteúdo de nível intermediário, mas meio que fiquei preso neste material para iniciantes nos primeiros dois anos e realmente conquistei um público ali até começar a evoluir para um nível superior de conteúdo. Assim, eu não expandi o conhecimento cedo demais, o que foi bom, analisando em retrospecto.”

Esta decisão valeu a pena e Darren viu seu público de *e-mail* e de mídia social crescer para bem mais de um milhão de assinantes.

Vamos dar uma olhada na missão de conteúdo da Escola de Fotografia Digital. Você pode encontrá-lo na página “Sobre Nós” (“*About Us*”) do *site* (<http://cmi.media/CI-DPS>).

“Bem-vindo à Escola de Fotografia Digital – um site com dicas simples para ajudar os proprietários de câmeras digitais a tirar o máximo proveito de suas câmeras.”

Vamos dissecar a declaração de missão:

- O público-alvo principal: proprietários de câmeras digitais.
- O material que será entregue ao público: dicas simples.
- O resultado para o público: tirar o máximo proveito de suas câmeras.

Darren amplia a sua missão dizendo:

“Esta ‘Escola’ não é de modo algum formal. Não há aulas, professores, exames – na verdade, é um ambiente de aprendizagem onde eu penso em voz alta sobre o que sei e onde compartilhamos em nosso fórum o que aprendemos, mostrando nossas fotos e perguntando e respondendo uns aos outros. Além disso, diferentemente da maioria das escolas, a informação aqui é gratuita.”

Não é de admirar que fotógrafos iniciantes e intermediários se envolvam com o site de Darren em uma base regular. O ajuste do conteúdo de Darren, o motivo para ele se diferenciar, foi sua percepção e sua capacidade de dirigir o foco para um público iniciante com dicas úteis e consistentes que seus leitores poderiam usar imediatamente. Já ficaram bem para trás os dias em que Darren fazia avaliações de câmeras.

DESEJOS, NÃO NECESSIDADES

Cada vez mais, constato que os melhores programas de Conteúdo S.A. giram em torno de aspirações, não necessidades. Eu carrego e assumo a culpa por dizer aos profissionais de *marketing* para “se concentrar nos pontos problemáticos dos clientes” desde... sempre. Concentrar-se nos pontos problemáticos apenas lhe coloca na porta da frente.

Para chegar ao âmago das necessidades de seus clientes, você precisa ter como foco o que eles querem ser e ajudá-los a chegar onde eles realmente querem ir. Em vez do básico como “poupar dinheiro” e “diminuir custos”, vamos elevar o nível para coisas como “dar aos nossos clientes mais tempo livre para que vivam a vida que eles querem” ou “ser uma pessoa que pode fazer a diferença no mundo”.

O que representa um nome?

Em 2008, participei de uma reunião executiva da American Business Media e ouvi a palestra de Peter Hoyt. Peter é CEO da Hoyt Publishing, uma empresa familiar da área de mídia. Hoyt afirmou que o nome Hoyt Publishing limitava as oportunidades para a empresa e, então, mudaram o nome para *In-Store Marketing Institute* (rebatizado mais tarde como *Point-of-Purchase Institute*).

Após a mudança, as receitas de Hoyt dispararam. “O instituto realmente pegou e se desenvolveu para algo muito maior do que eu poderia imaginar”, disse Hoyt. “Ele já proporcionou milhões de dólares em novas receitas e lucros. Nosso lucro operacional líquido passou de 7% em 2006 para 19% em 2008, e continuamos reinvestindo os lucros para atender ainda mais o setor”, complementou

Hoyt.

As experiências de Hoyt foram o motivo direto para eu mudar o nosso nome para CMI. Nem um pouco sexy, mas a mudança de nome nos posicionou imediatamente como especialistas. Também não tínhamos que perder tempo contando às pessoas o que fazíamos – elas imediatamente ficavam sabendo.

A moral da história? Às vezes ter um nome chato que diga exatamente o que você faz é melhor do que uma marca em que há necessidade de *marketing* adicional para as pessoas saberem exatamente qual é a missão do conteúdo. O Chicken Whisperer, a série de vídeos *Game Theory* e a Escola de Fotografia Digital seguem este modelo. E funciona.

Pode parecer piegas, mas é fundamental. Para se tornar aquele recurso que se destaca na multidão, as pessoas em seu público precisam acreditar que o seu conteúdo pode **mudar as estrelas** (do filme *Coração de Cavaleiro*).

Assim, como prega Peter Thiel, esqueça o que a sua pretensa concorrência está criando e distribuindo aos clientes. Você é melhor do que isso. Em vez disso, torne-se o conteúdo com o qual os seus clientes queiram se envolver acima de todo o resto. Este é o tipo de aspiração que lhe dará a visão para montar um plano e uma equipe que verdadeiramente façam a diferença.

Na cozinha de nossa casa, existe uma declaração de missão pendurada na parede. Refiro-me a ela muitas vezes. O mesmo acontece com meus dois filhos, agora com 12 e 14 anos de idade.

A declaração de missão é o propósito de nossa família. É o que nos esforçamos para ser hoje e no futuro. Eu acredito que a declaração de missão tem sido crucial para o sucesso e a felicidade da nossa família.

Eis o que ela diz:

A missão Pulizzi

Enquanto família Pulizzi, nós reconhecemos o seguinte como propósito e ação permanentes:

Agradecemos a Deus todos os dias por nossas bênçãos, mesmo nos dias em que somos desafiados ou enfrentamos dificuldades.

Nós sempre compartilhamos o que temos com os outros, e ajudamos sempre que possível quem quer que esteja passando necessidade.

Nós louvamos um ao outro, pois cada um é abençoado por Deus com talentos únicos.

Nós sempre terminamos o que começamos, sempre tentamos embora possamos estar com medo e sempre damos à atividade do momento toda a nossa atenção.

Versão curta:

Agradecer a Deus. Sempre compartilhar. Dizer coisas agradáveis. Dar o melhor de si.

Quando as crianças têm dúvidas sobre o que devem ou não fazer, minha esposa e eu nos referimos à declaração de missão. E a melhor parte? Quando os visitantes entram em nossa casa, a declaração de missão é imediatamente notada e quase sempre comentada. É uma daquelas pequenas coisas que fazem a diferença.

- Uma vez identificado o ajuste do conteúdo, podemos começar a construir nossa missão de conteúdo. Uma missão sólida inclui quem é o público específico, que conteúdo entregaremos para este público e qual é o resultado para o público.
- Muitas empresas se preocupam com o que a concorrência está fazendo. Com o conteúdo, você compete com dezenas, até mesmo centenas, de fontes. Assim, é inútil concentrar-se no que a concorrência faz. Concentre-se em seu público.
- Certamente, você pode ter sucesso colocando o foco na necessidade de informação, mas leve o seu programa para um nível mais elevado. Se você puder ajudar as pessoas a ter uma vida melhor ou a conseguir empregos melhores, você conseguirá agarrá-las emocionalmente e mantê-las como assinantes por toda a vida.

Recursos

The Nerdist Podcast, entrevista de Henry Winkler, 15 de dezembro de 2014.

Digital Photography School, consultado em 19 de abril de 2015, <http://digital-photography-school.com/>.

Coração de Cavaleiro, Columbia Pictures, lançado em maio de 2001.

Marie Griffin, *The Idea That Transformed Hoyt Publishing*, AdAge.com, consultado em 19 de abril de 2015, <http://adage.com/article/btob/idea-transformed-hoyt-publishing/273350/>.

Capítulo 7

Maneiras de Descobrir o seu Ajuste do Conteúdo

“Eu penso que ser diferente, andar na contramão da sociedade, é a melhor coisa do mundo.”
ELIJAH WOOD

Para ter sucesso com o Conteúdo S.A., você precisa criar uma plataforma que seja o principal recurso de informações ou entretenimento para o seu nicho de conteúdo. Isto não é nada fácil de fazer. Muitos empreendedores têm ideias gerais sobre o assunto em que querem criar conteúdo; mas simplesmente não vão nem um pouco além para diferenciá-lo claramente dos demais.

Este capítulo deve ajudá-lo a fazer exatamente isso. Aqui estão algumas estratégias e táticas que você pode aproveitar para ajudar na identificação de seu ajuste do conteúdo.

MÉTODO DE COMUNICADO À IMPRENSA DA AMAZON.COM

Ian McAllister, gerente geral da AmazonSmile, braço filantrópico da Amazon, afirma que antes de um novo produto ser apresentado para desenvolvimento na Amazon, Jeff Bezos, CEO da empresa, exige que um comunicado à imprensa completo seja escrito como se o produto estivesse totalmente construído e pronto para o lançamento.

“Fazer a iteração em um comunicado à imprensa é muito menos oneroso que a iteração com o próprio produto (e mais rápido!)”, diz McAllister.

Este tipo de abordagem é fundamental para visualizar a nossa estratégia de Conteúdo S.A. e identificar o que nos faz sobressair. É o nosso fator de diferenciação. Amanda MacArthur, editora-executiva do *Mequoda Daily*, detalha as partes essenciais do método de comunicado à imprensa da Amazon.

Aproveitar as palavras de Amanda sob o ponto de vista do *marketing* de conteúdo é a forma como você descobre o seu ajuste do conteúdo:

- **Título** – Nomeie a área de conteúdo de uma maneira que o leitor entenda.
- **Subtítulo** – Descreva quem faz parte do mercado para o conteúdo e que benefício eles recebem.
- **Resumo** – Faça um resumo do conteúdo e do benefício.
- **Problema** – Descreva o problema que o seu conteúdo resolve.
- **Solução** – Descreva como o seu conteúdo resolve elegantemente o problema.
- **Citar você mesmo** – Faça uma citação de um porta-voz de sua empresa.
- **Como começar** – Descreva como é fácil começar.
- **Citar cliente** – Forneça uma citação de um cliente hipotético que descreva como foi a experiência com o benefício.
- **Encerramento e chamada para ação** – Resuma tudo e dê indicações para onde o leitor deve ir em seguida.

De acordo com a *Fast Company*: “A questão é ajudar (os funcionários da Amazon) a aperfeiçoar suas ideias e a refinar seus objetivos com o cliente em mente.”

Isto pode fazer o mesmo para você e sua estratégia de Conteúdo S.A.

UTILIZANDO DO GOOGLE TRENDS

Andrew Davis, autor de *Brandscaping*, acredita que o Google Trends seja a ferramenta mais importante e mais subutilizada quando se trata de localizar o seu nicho de conteúdo. Davis, agora um palestrante conhecido em todo o mundo, inclui uma seção em cada uma de suas apresentações sobre o poder do Google Trends.

O Google Trends é uma ferramenta gratuita oferecida pelo Google, que mostra os resultados de busca e os padrões de palavras-chave em todo o mundo ou limitados a regiões. Por exemplo, se você digitar “liquidificador” no Google Trends, você verá que as buscas têm um pico todo mês de dezembro de cada ano, convenientemente perto do Natal e da temporada de troca de presentes (Figura 7.1).

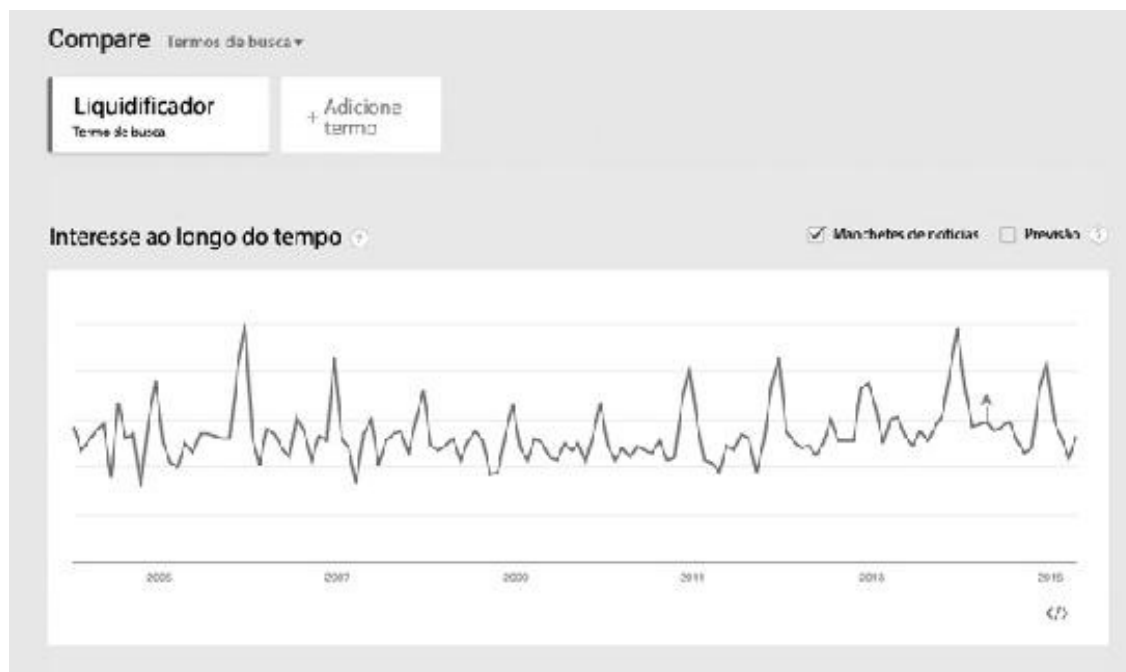


Figura 7.1 – Os resultados de busca no Google para “liquidificador” têm um pico todo mês de dezembro.

Agora voltemos a Jay Baer e seu exemplo (do Capítulo 5) de alguém começar um *blog* de tricô: “Eu gosto de tricô, e vou começar um *blog* sobre tricô. Sério! Existem outros 27 *blogs* sobre tricô. Por que alguém leria o seu? O que ele tem de diferente? Em que ele é único? O que é interessante? Por que alguém pararia de ler o *blog* sobre tricô que vem lendo nos últimos três anos para ler o seu?”.

É aqui que o Google Trends ganha sua condecoração. Se fizemos uma busca no Trends para tricô, descobrimos que as buscas gerais (Figura 7.2) são realmente baixas para este termo (o que não é um bom sinal).

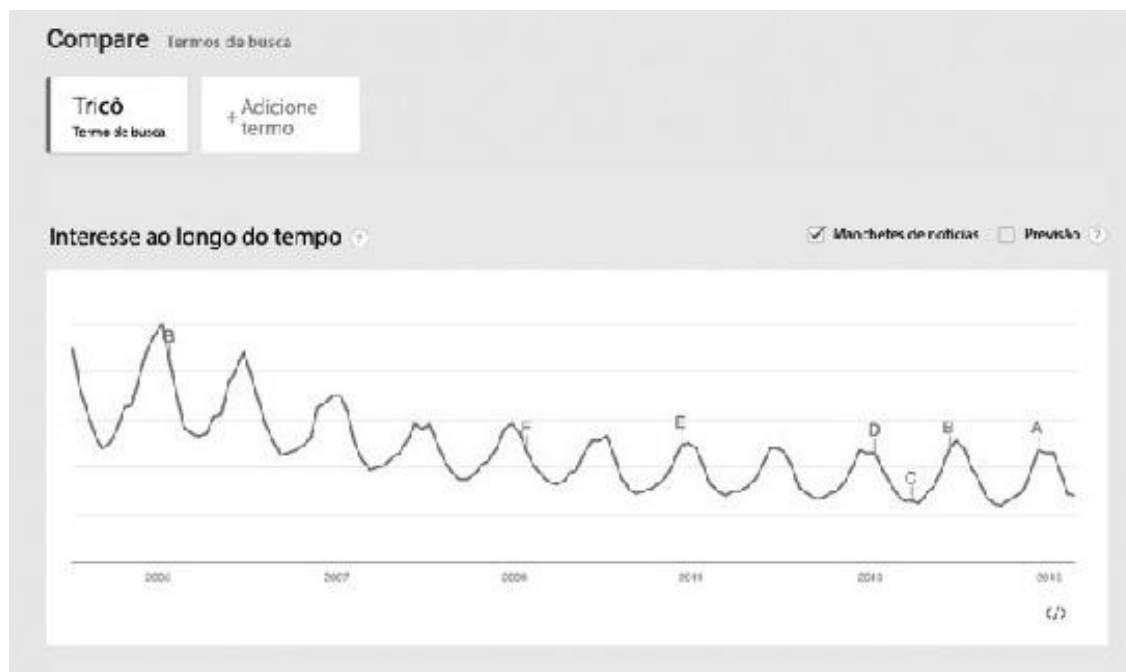


Figura 7.2 – Padrões de busca no Google em torno do termo “tricô” ao longo do tempo.

Mas se aprofundarmos um pouco mais, encontraremos ouro. Movendo-se para baixo na página, como mostra a Figura 7.3, você vê uma seção chamada “Buscas relacionadas”. É aqui que encontramos o nosso ajuste do conteúdo. Sob a área “Tópicos”, descobrimos que as informações em torno de tear de tricô (a categoria de produto) cresceram 300% nas buscas. Se olharmos sob a seção “Consultas”, descobrimos que “tear de tricô” está em destaque (*breakout*), assim como “tricô para iniciantes”, “cachecol de tricô” e “pontos de tricô”.



Figura 7.3 – Rolando para baixo na página de uma busca no Google Trends você pode descobrir as buscas

relacionadas e os termos em destaque.

Se voltarmos ao exemplo de Jay, em vez de apenas se concentrar em tricô em geral, os dados podem estar nos dizendo para se centrar em **métodos inovadores para a utilização de um tear de tricô (para iniciantes)**.

PERGUNTE AOS SEUS POSSÍVEIS LEITORES

Isto é tão óbvio que quase não incluí como uma estratégia. Ao perguntar aos seus clientes ou possíveis leitores parece ser algo tão simples de fazer, mas, infelizmente, raramente é feito.

Recentemente realizei um *workshop* para uma das maiores indústrias do mundo. Ao chegar à seção sobre a construção da missão de conteúdo, perguntei aos profissionais de *marketing* se eles pesquisavam ou falavam com seus clientes para identificar as lacunas de conteúdo ou oportunidades para contar histórias diferentes, mas necessárias. Infelizmente, todos eles disseram que a equipe de *marketing* não vinha fazendo nenhuma pesquisa ou perguntando aos clientes quais eram seus pontos problemáticos, necessidades ou desejos.

Aqui está uma oportunidade para tirar proveito daquilo que as grandes empresas não fazem bem: falar com seus leitores. Seja perguntando pessoalmente aos possíveis leitores (que podem ser seus amigos ou parentes) ou enviando uma pesquisa (usando uma ferramenta como o SurveyMonkey) por *e-mail*, cada uma dessas formas, ou ambas, deve fazer parte de sua estratégia normal. Isto é particularmente essencial nos estágios iniciais de descoberta de seu nicho.

CRIAÇÃO DE POSTOS DE ESCUTA

Eu comecei a trabalhar no setor editorial em fevereiro de 2000 na Penton Media. Aprendi a importância de uma grande narrativa com o meu mentor, Jim McDermott. Jim falava constantemente sobre a importância de “postos de escuta”. Os postos de escuta procuram obter *feedback* da maior variedade possível de fontes para que você possa encontrar a verdade.

A criação de postos de escuta é muito importante para todos os editores, jornalistas, repórteres e contadores de histórias, para garantir que eles realmente saibam o que está acontecendo no setor. Para você, os postos de escuta são essenciais para identificar o seu ajuste do conteúdo e certificar-se de que existe uma oportunidade para se diferenciar. Todos nós precisamos de postos de escuta para realmente descobrir as necessidades de nossos clientes. Seguem alguns meios para obter *feedback* dos clientes – na verdade, funcionando como se fossem postos de escuta.

1. **Conversas um a um.** Adele Revella, uma das principais pensadoras a respeito das *personas* do público, acredita que nada consegue substituir a conversa direta com os clientes ou o seu público.

2. **Busca de palavras-chave.** A utilização de ferramentas como o Google Trends e alertas de palavras-chave em mecanismos de busca permite acompanhar o que os clientes estão buscando e onde estão se socializando na *Web*.
3. **Estatísticas na Web.** Mergulhe em suas estatísticas na *Web*. Descobrir com quais conteúdos os seus clientes estão envolvidos (e com quais não estão) pode fazer toda a diferença para o seu sucesso.
4. **Ouvir as mídias sociais.** Seja através de grupos do LinkedIn ou *hashtags* e palavras-chave no Twitter, você pode facilmente descobrir o que seus clientes estão compartilhando, conversando ou tendo dificuldades em suas vidas pessoais e profissionais.
5. **Pesquisas com clientes.** Ferramentas de pesquisa como o SurveyMonkey podem facilmente ser implantadas para reunir *insights* importantes sobre as necessidades de informação dos seus clientes.

TESTANDO AJUSTES

Jay Acunzo da NextView Ventures emprega uma estratégia de teste toda vez em que pensa em uma nova área de conteúdo. Recentemente, durante uma coleta de dados para uma determinada área de conteúdo, ele pegou pequenos subconjuntos de seu banco de dados e enviou testes de conteúdo para diferentes grupos. Em cada um ele mediu a taxa de abertura, a quantidade de cliques, o envolvimento no *site* e a taxa de cancelamento da assinatura. Isso foi feito por seis semanas e, ao final do processo, ele identificou claramente um vencedor em uma determinada subcategoria de conteúdo.

Matthew Patrick, fundador de *Game Theory*, que conhecemos no Capítulo 3 e que possui um dos canais mais populares no YouTube com mais de 4 milhões de assinantes, também encontrou o seu nicho através de testes. De acordo com Matthew: “Eu realmente comecei abordando a plataforma de uma forma bastante experimental. Fiz testes A/B. Realizei experimentos muito pequenos com descrições e coisas assim. Com o tempo, consegui realmente ter uma noção de como os usuários se envolvem com esta plataforma, e também como o YouTube e seus algoritmos funcionam para classificar vídeos e espalhá-los por todo o sistema.”

Depois que os dados mostraram o que foi bem ou não, Matthew construiu o seu modelo, o que fez com que seu Conteúdo S.A. disparasse para o sucesso.

REPOSICIONAR A ÁREA DE CONTEÚDO

O Content Marketing Institute (CMI) foi lançado em abril de 2007. Embora eu usasse de vez em quando a expressão **marketing de conteúdo** nos seis anos anteriores, ainda se tratava de uma nova terminologia de *marketing*.

O termo predominante no setor, na época, era **publicação customizada**. De minhas conversas com executivos de *marketing* (público-alvo do CMI), pude notar que este termo não era algo que dizia muito para eles. Mas será que havia uma oportunidade para o *marketing* de conteúdo? Mudar a terminologia do setor poderia ser o nosso ajuste do conteúdo?

Comecei a mexer com a ferramenta Google Trends na busca por algumas variações da frase. Eis o que eu encontrei em relação ao termo predominante no setor (**publicação customizada**) e a um novo termo (**marketing de conteúdo**):

- **Publicação customizada.** Se fosse uma ação da bolsa de valores, nós no CMI definitivamente não iríamos querer comprá-la. A cada ano as pessoas procuravam esse termo com menos frequência. Além disso, muitos dos artigos se referiam à impressão de livros customizados e não à nossa ideia de marcas criando conteúdo. Esta confusão era um problema.
- **Marketing de conteúdo.** O termo nem sequer aparecia registrado no Google Trends. Eu comecei a pensar que se criássemos uma quantidade significativa do conteúdo certo, poderíamos iniciar um movimento em torno do termo. Com a confusão associada aos outros termos, como **conteúdo de marca** e **conteúdo customizado**, era provável que o setor necessitasse de um novo termo que congregasse os principais líderes da atividade. Além disso, sem um líder claro no grupo de “*marketing* de conteúdo”, o CMI poderia avançar rapidamente e ganhar participação de mercado nos mecanismos de busca, caso fizesse corretamente. Como você pode ver na Figura 7.4, esta estratégia valeu a pena.

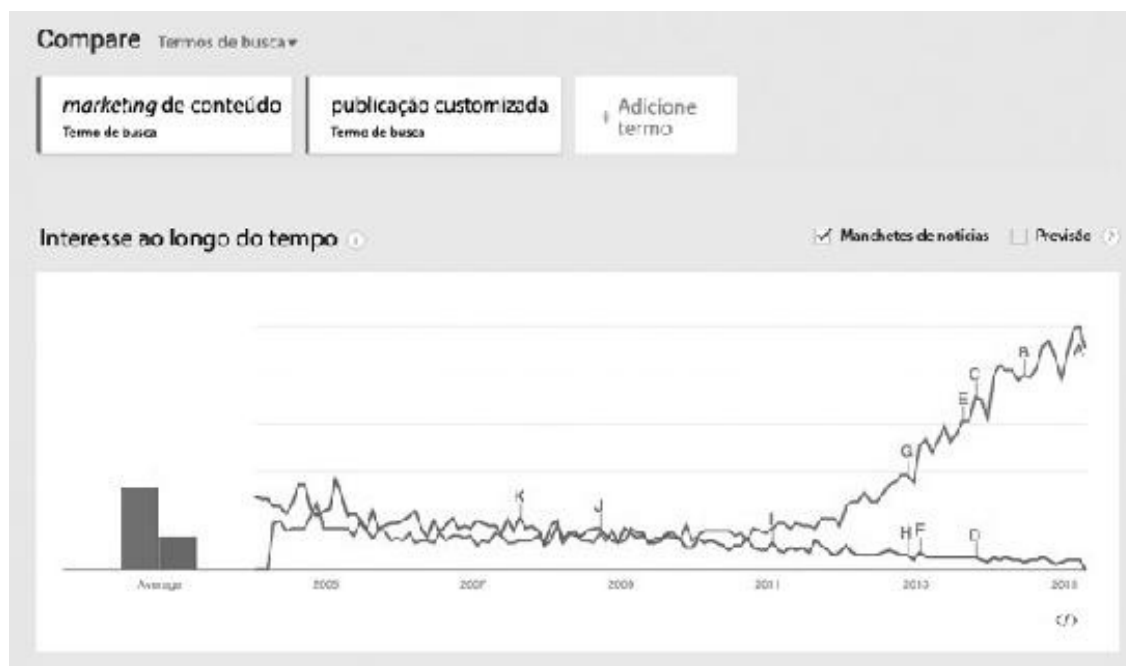


Figura 7.4 – Os termos *marketing* de conteúdo e publicação customizada seguiram caminhos opostos, de acordo com o Google Trends.

Assim, uma combinação de conversa com o nosso público e o uso de ferramentas gratuitas como o Google Trends, ajudaram o CMI a definir seu nicho de conteúdo e “ajustar” em torno dessa mudança de nome.

O HubSpot, empresa de automação de *marketing* extremamente bem-sucedida, empregou a mesma estratégia com o termo ***marketing de atração*** (*inbound marketing* – Figura 7.5). Em 2006, o HubSpot lançou um *blog* em torno do conceito e desenvolveu um livro (chamado *Inbound Marketing*), uma série de vídeos e um evento chamado Inbound. Como você pode ver, a comunidade se reuniu em torno desse termo e ajudou a colocar o HubSpot em uma posição de liderança.

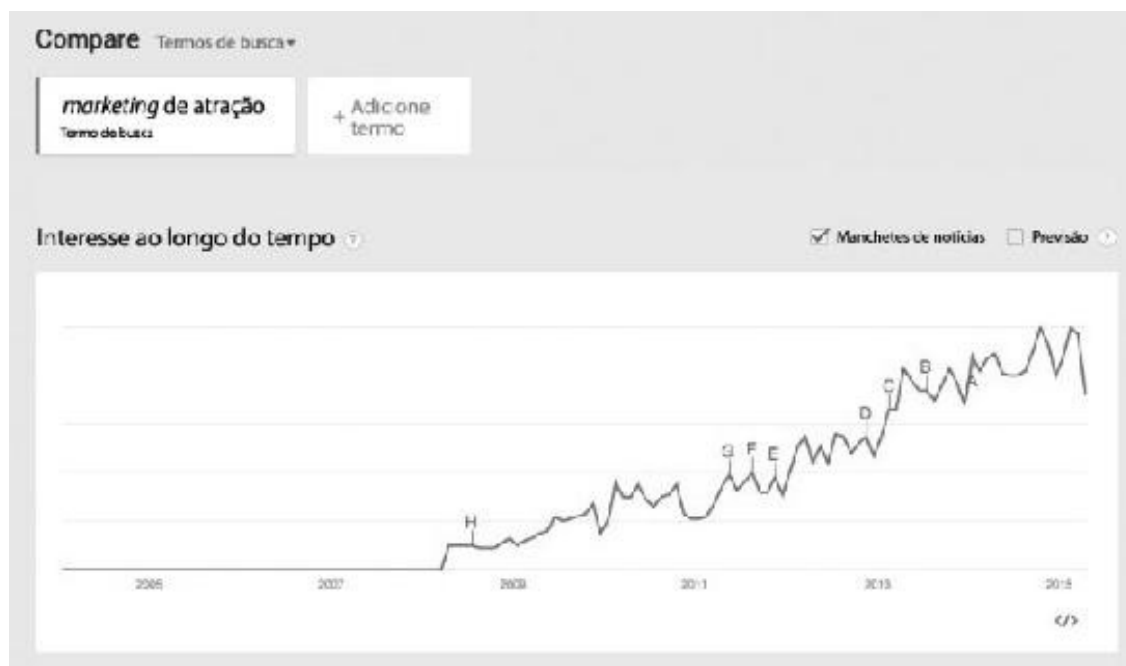


Figura 7.5 – Áreas de conteúdo podem ser exploradas com uma mudança de nome e muito conteúdo valioso. O termo *marketing de atração* é um exemplo disso.

FAZENDO O TRABALHO

Vou encerrar este capítulo com uma lição valiosa e uma citação de Ira Glass, o popular apresentador e produtor do programa de rádio *This American Life*. Glass afirmou o seguinte em seu programa:

“Estabeleça o prazo para si mesmo de a cada semana terminar uma história. Somente depois de passar por um volume de trabalho é que você fecha a lacuna, e seu trabalho passa a corresponder às suas ambições. Demorei mais tempo para descobrir como fazer isso do que qualquer outra pessoa que conheço. Leva um tempo. É normal demorar um pouco. Você só tem que traçar o seu caminho.”

Às vezes, para encontrar o seu ajuste do conteúdo, você simplesmente precisa começar, fazer o trabalho, e descobrir as oportunidades. Jeff Bullas, o estrategista de mídia social mais popular na Austrália, começou sua plataforma de conteúdo escrevendo notícias de celebridades (seu primeiro *post* foi sobre Jeniffer Aniston). Após meses criando conteúdo, Jeff encontrou o seu ritmo específico para a prática emergente da mídia social. Jeff teve que fazer o trabalho para chegar ao ajuste do conteúdo.

A mesma situação aconteceu com Jay Baer. Jay lançou inicialmente um *blog*, principalmente sobre *marketing por e-mail*. Em uma entrevista, ele disse:

“E descobri em cerca de 30 s que toda vez que eu escrevia sobre marketing por e-mail, recebia 150 visitas ao site, e toda vez que escrevia sobre mídia social, recebia cerca de 1.000 visitas ao site. E

depois de ver isso acontecendo por um tempo, pensei: ‘Não tenho diploma em estatística, mas vejo uma tendência aqui.’”

Portanto, eu disse: vamos escrever sobre mídia social até que alguém nos diga para não escrever mais sobre isso; assim, passei todo o meu tempo escrevendo sobre esse assunto. Então, fiz várias consultorias sobre mídia social e pensei: ‘Acho que se há tanta demanda por essas informações, então esse será o foco do negócio’; e assim foi.”

Jay **nunca** teria descoberto isso se não tivesse começado a criar conteúdo. É completamente aceitável que você faça uma *a posta* (como fez Jay) em um determinado ajuste do conteúdo e comece a desenvolver a plataforma. Talvez então você venha a encontrar o nicho de Conteúdo S.A. que impulsionará o seu sucesso.

DO CONTEÚDO S.A.

- Uma das ferramentas de *marketing* mais subutilizadas no planeta é o Google Trends. O seu trabalho é aproveitar essa ferramenta para descobrir o seu ajuste do conteúdo.
- Se o seu foco for ouvir os clientes em primeiro lugar e depois vender, isto abrirá novas oportunidades incríveis para posicionar a sua empresa.
- Às vezes, para descobrir o seu ajuste do conteúdo, você precisa primeiro fazer o trabalho. A perfeição é inatingível com o conteúdo; portanto, se você interrompeu os seus planos até encontrar o ajuste certo, a melhor receita talvez seja a de simplesmente iniciar o processo de criação.

Recursos

This American Life, produzido por Ira Glass, WBEZ, 2014, <http://www.thisamericanlife.org/>.

Amanda MacArthur, *An Inspirational Press Release Template from Amazon*, Mequoda.com, <http://www.mequoda.com/articles/audience-development/an-inspirational-press-release-template-from-amazon/>.

Austin Carr, *The Real Story Behind Jeff Bezos’s Fire Phone Debacle and What It Means for Amazon’s Future*, FastCompany.com, <http://www.fastcompany.com/3039887/under-fire>.

Jay Acunzo, entrevista com Clare McDermott, janeiro de 2015.

Adele Revella, *Buyer Personas*, John Wiley & Sons, 2015.

Jay Baer, entrevista com Clare McDermott, janeiro de 2015.

Todd Wheatland, *The Pivot: 4 Million People Glad Bullas Went Back to Tech*, ContentMarketingInstitute.com, <http://contentmarketinginstitute.com/2015/01/the-pivot-jeff-bullas/>.

Parte 4

Construção da Base

“Não é para a beleza de um edifício que você deve olhar;
é a construção da fundação que resistirá ao teste do tempo.”

DAVID ALLAN COE

Você encontrou o seu ponto ideal e identificou seu ajuste do conteúdo. Agora é hora de fazer o trabalho.



Capítulo 8

Seleção de sua Plataforma

“Os pilotos têm seus nomes pintados logo abaixo da cabine de pilotagem de suas aeronaves. Isto dá ao piloto uma sensação de posse de seu jato. Além do mais, do mesmo modo que com os automóveis, cada aeronave tem sua própria personalidade; por isso, é importante que um piloto conheça e ame o seu avião.”

SIMON SINEK

Se você executou o trabalho até este ponto, parabéns. Acredite ou não, a estratégia por trás do modelo Conteúdo S.A. é a parte mais difícil. Qualquer pessoa, em qualquer lugar, com quase nenhum recurso pode criar um *blog*, *podcast* ou série no YouTube, mas é preciso pesquisa e reflexão para conquistar um público. Este público é o que, em última análise, alimentará todo o seu modelo de negócio.

ONDE COMEÇAR?

Como disse Michael Hyatt em seu livro e *blog*, ambos intitulados *Platform*, suas ideias e histórias precisam de um lugar para viver, se você quiser ter sucesso. De acordo com Michael Hyatt: “Sem uma plataforma – algo que lhe permita ser visto e ouvido – **você não tem a mínima chance**. Ter um produto incrível, um serviço impressionante ou uma causa atraente, já não é mais suficiente.”

As maiores organizações de mídia de todos os tempos, escolheram um canal principal para construir a sua plataforma:

- *The Wall Street Journal* – jornal impresso.
- *Time* – revista impressa.
- TED Talks – eventos presenciais.
- ESPN – programação de televisão a cabo.
- *Huffington Post* – formato de revista *on-line*.
- *Rush Limbaugh* – programa de rádio.

Como você pode ver nos exemplos acima, existem duas escolhas a fazer ao construir sua plataforma:

1. Como você contará suas histórias? Será através de palavra escrita, por meio de vídeos, através do áudio ou pessoalmente?
2. Onde você contará suas histórias? Que canal você escolherá para distribuir o seu conteúdo?

Matthew Patrick do *Game Theory* decidiu criar vídeos consistentes e distribuí-los no YouTube.

Darren Rowse da Escola de Fotografia Digital utiliza principalmente artigos com imagens, aproveitando um *site* desenvolvido com o WordPress.

John Lee Dumas da *EntrepreneurOnFire* (EOF) faz um *podcast* por dia; ele distribui principalmente através do iTunes, Stitcher e SoundCloud e fornece as anotações dos programas em um *site*.

ANTES DE COMEÇAR

Em *Marketing de Conteúdo Épico* eu discuto seis princípios do *marketing* de conteúdo que funcionam. Eles precisam ser lembrados em todos os momentos durante o processo de construção e execução de sua plataforma.

1. **Satisfça uma necessidade.** O seu conteúdo deve responder a alguma necessidade não atendida ou a uma pergunta de seu leitor.
2. **Seja consistente.** A grande característica de um editor de sucesso é a consistência. Seja publicando uma revista mensal ou um boletim informativo diário por *e-mail*, o conteúdo precisa ser entregue sempre no prazo e conforme o esperado. É nesse ponto que muitas estratégias de Conteúdo S.A. fracassam.
3. **Seja humano.** Encontre a sua própria voz e a compartilhe. Se a história de sua empresa tem tudo a ver com humor, compartilhe isso. Se for um pouco sarcástica, tudo bem também.
4. **Tenha um ponto de vista.** Isto não é conteúdo de enciclopédia. Você não está fazendo um relatório da história. Não tenha medo de tomar partido em questões que possam posicionar você e sua empresa como especialistas. Uma das razões do sucesso de Marcus Sheridan e de sua empresa River Pools & Spas é a emoção e franqueza que Marcus transmite em seu conteúdo. As pessoas gostam disso.

5. **Evite “falar de vendas”.** Quando criamos um conteúdo no CMI que seja exclusivamente sobre nós e não para um propósito educativo, só conseguimos 25% da quantidade normal de acessos e compartilhamento em mídias sociais. Às vezes, há razões comerciais para tal, mas quanto mais você fala sobre si mesmo, menos as pessoas valorizarão o seu conteúdo.
6. **Seja o melhor da categoria.** Embora talvez não consiga alcançar isso no início, o seu objetivo para o conteúdo é, em última instância, ser o **melhor da categoria**. Isto significa que, para o seu nicho de conteúdo, o que você distribui é o melhor que se pode encontrar e está disponível. Se você espera que seus clientes passem tempo com seu conteúdo, então deve entregar-lhes um valor fantástico.

Em todos os nossos estudos de caso de Conteúdo S.A., esses seis elementos estão presentes. Procure mantê-los em mente durante o processo de construção de seu modelo Conteúdo S.A.

TIPOS DE CONTEÚDO

De acordo com o Estudo de *Marketing* de Conteúdo de Pequenas Empresas do CMI/Marketing Profs, de 2015, os tipos de conteúdo mais populares são os seguintes (em ordem de utilização):

- Artigos ou *posts* de *blogs*.
- Histórias em formato de texto em boletins informativos eletrônicos.
- Vídeos.
- Eventos presenciais.
- Relatórios ou artigos técnicos.
- *Webinars/webcasts*.
- Livros (impressos ou digitais).
- Programação de áudio.
- Boletins informativos impressos.

A maior parte das histórias de sucesso do Conteúdo S.A. cai nos seguintes tipos de conteúdo:

- **Artigos ou *blogs* (ou *sites* baseados em conteúdo).** A principal plataforma do CMI para conquistar o público é a distribuição de conteúdo através de um *blog*. Os *blogs* começaram com *posts* três vezes por semana e agora

passaram para todos os dias ou várias vezes ao dia.

- **Programas de boletins informativos eletrônicos.** A título de exemplo, o Social Media Examiner entrega conteúdo diariamente através de *e-mail* para mais de 300.000 empresários e profissionais de *marketing*.
- **Vídeos.** Toda semana, Matthew Patrick (*Game Theory*) distribui um vídeo novo via YouTube.
- **Podcasts.** Todos os dias, John Lee Dumas (*EOF*) apresenta uma nova entrevista em *podcast*.

As empresas que utilizam estratégias de Conteúdo S.A. diversificam seus canais de conteúdo para outros locais onde podem atrair um público suficientemente grande. No início, é importante concentrar-se na criação de conteúdo incrível e relevante com principalmente um canal de conteúdo (*podcast*, vídeo, *blog*, etc.).

Para obter informações detalhadas sobre os prós e contras específicos de cada tipo de conteúdo, baixe gratuitamente o manual *Content Marketing Playbook* em <http://cmi.media/CI-playbook>.

O CANAL DE CONTEÚDO

Agora que já sabe como vai contar a sua história, você precisa decidir como entregar o conteúdo – o **canal**. Em longo prazo, você estará distribuindo o seu conteúdo por meio de vários canais (ver Parte 5, Cultivo do Público), mas agora você necessita tomar uma decisão sobre o canal “central”.

Você precisa considerar duas questões principais ao tomar esta decisão:

- Que canal oferece a melhor oportunidade para atingir meu público-alvo? (**Alcance**)
- Que canal me dá mais controle sobre a apresentação do meu conteúdo e a conquista de meu público? (**Controle**).

Vamos analisar o gráfico na Figura 8.1

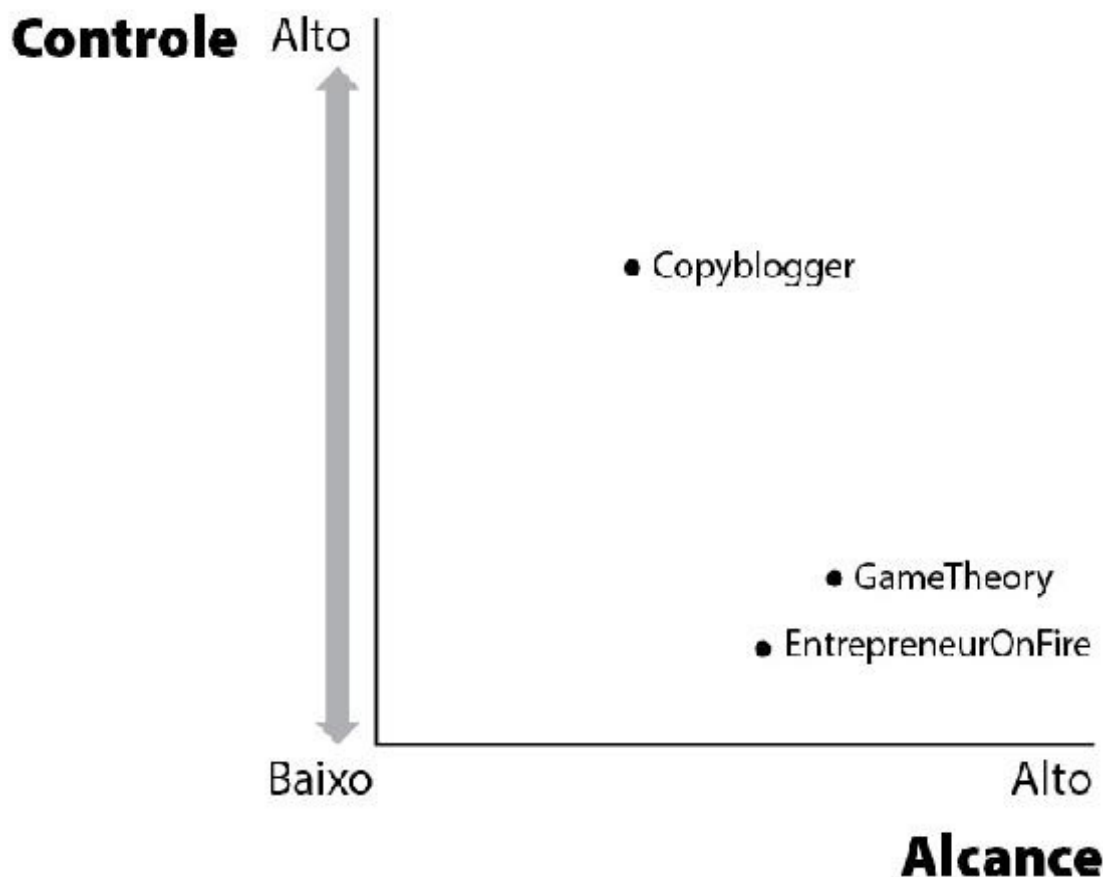


Figura 8.1 – Um *blog* como o *Copyblogger* tem mais controle, mas menos alcance que programas de conteúdo como o *Game Theory* e o *EntrepreneurOnFire*.

O *Copyblogger* de Brian Clark tem controle quase total sobre o seu canal, um *site* próprio feito com o WordPress. Ao mesmo tempo, o *Copyblogger* precisa construir um sistema para atrair pessoas para o seu conteúdo, pois seu *site* não reside dentro de outro ecossistema que possa naturalmente trazer tráfego.

Por outro lado, o *EntrepreneurOnFire* (*podcast*) e o *GameTheory* (vídeo) têm uma possibilidade maior de alcance do que o *Copyblogger*, pois publicam dentro de um ambiente com um público embutido. O EOF publica via iTunes, onde há milhões de pessoas que todos os dias buscam novos *podcasts*. O mesmo vale para o *Game Theory*. Seu público-alvo de adolescentes já está todo dia no YouTube. Desde que o *Game Theory* continue a criar conteúdo atraente no YouTube, o seu público tende a crescer.

O problema com o EOF e o *Game Theory* é que eles estão aproveitando plataformas sobre as quais possuem pouco ou nenhum controle. *Game Theory* tem mais de 4 milhões de assinantes. Isso é incrível, mas tecnicamente o *Game Theory* não controla os relacionamentos com esses assinantes. O YouTube é que

controla. O YouTube poderia decidir amanhã que não quer que o *Game Theory* tenha acesso a essas pessoas, ou poderia decidir divulgar outro conteúdo para o público de Matthew Patrick, como Jimmy Fallon, em vez de *Game Theory*.

Considere o exemplo da dupla SMOSH, a sensação do YouTube que construiu uma audiência de 20 milhões de assinantes no YouTube. Ao longo dos últimos dois anos, chamadas para ação no final do conteúdo de seus vídeos direcionavam sempre para o seu próprio *site*, Smosh.com, onde podiam inscrever pessoas para um programa de assinatura de *e-mail* sobre o qual tinham total controle. A questão aqui é que se você escolheu um canal de baixo controle como principal agente de distribuição de seu conteúdo, esteja ciente de que em algum momento você poderá querer converter os assinantes desta plataforma em seus próprios assinantes (ver Capítulo 14).

CUIDADO COM OS CANAIS SOCIAIS

Embora canais sociais, como o Facebook e o LinkedIn, sejam excelentes lugares para construir a sua pegada digital e seguidores, você acabará não tendo controle algum sobre os que essas empresas fazem com suas conexões. Naturalmente o LinkedIn deixa que suas conexões atuais vejam todo o conteúdo que você publica no LinkedIn, mas o LinkedIn poderia mudar de ideia amanhã. Ele tem todo o direito de fazer isso como empresa privada e você, um usuário gratuito da comunidade LinkedIn, não tem direitos.

Canais sociais como Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest e Instagram e canais novos como Tumblr e Medium podem ser alternativas sólidas para a construção de uma plataforma dependendo de quem é o seu público-alvo, mas é importante entender os perigos.

A APOSTA MAIS SEGURA

Pense nas empresas de mídia com grande crescimento atualmente, como o BuzzFeed ou a Vice Media, ou plataformas de mídias novas mais maduras, como o *Huffington Post*. Você pode até mesmo pensar em publicações tradicionais como o *The New York Times* ou a revista *Time*. Todas são muito boas em termos de aproveitar canais sociais e construir uma audiência nesses canais, mas essas publicações **não** constroem a principal plataforma delas nos canais sociais.

Em cada um desses casos, as empresas constroem *sites* ou veículos impressos (ambos com assinantes) que podem possuir e controlar, e aproveitam outros canais para conduzir as pessoas de volta aos *sites* que elas possuem, para que possam converter os transeuntes em um público passível de ser monetizado.

PLATAFORMAS EM AÇÃO

A Openview Venture Partners investe em empresas de tecnologia com potencial de crescimento. Em 2009, a Openview lançou uma plataforma de conteúdo chamada Openview Labs (<http://cmi.media/CI-openview>), que oferece regularmente conteúdo na forma de artigos para atrair assinantes para uma oferta de boletim informativo eletrônico (que agora ostenta mais de 36.000 assinantes... nada mal para uma empresa de capital de risco; ver Figura 8.2).



Figura 8.2 – A Openview Venture Partners utiliza a marca de conteúdo Openview Labs em uma plataforma de blog.

A Kraft Foods, uma das principais coleções de marcas de alimentos no mundo, possui a KraftRecipes.com (<http://cmi.media/CI-kraft>). Segundo Julie Fleischer, diretora executiva de dados, conteúdo e KraftRecipes.com da Kraft Foods, a empresa emprega 20 profissionais da arte culinária que trabalham todos os dias com produtos Kraft. Existem atualmente 30.000 receitas no site da empresa, onde a Kraft gera receita direta a partir de publicidade (Figura 8.3), assim como de publicidade impressa em sua revista *Kraft Food & Family*.

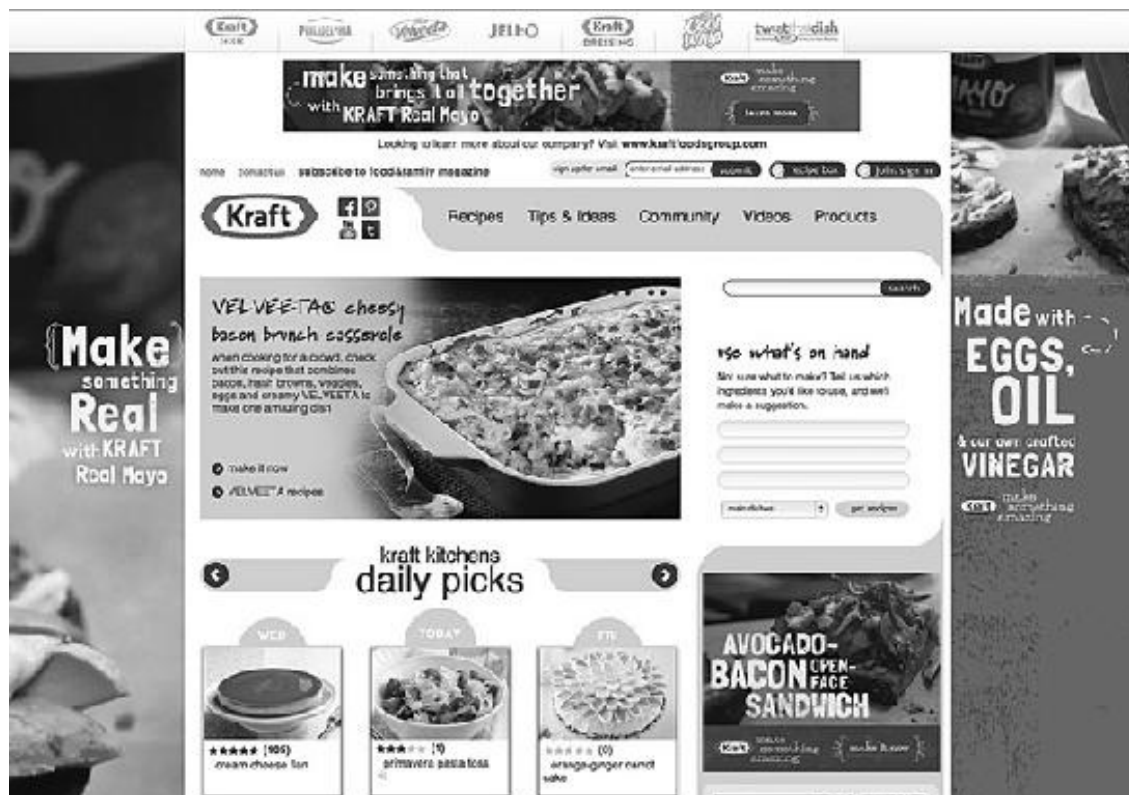


Figura 8.3 – Site de conteúdo e receitas da Kraft, KraftRecipes.com.

John Deere lançou a revista *The Furrow* em 1895. Ela ainda é publicada hoje, produzida em formato impresso e digital em 14 idiomas diferentes e distribuída para 40 países (<http://cmi.media/CI-furrow>). *The Furrow* sempre teve como foco a forma como os fazendeiros podem aprender a tecnologia mais recente para promover o crescimento de suas fazendas e negócios (Figura 8.4).



Figura 8.4 – Uma das mais antigas iniciativas de Conteúdo S.A. do planeta, a revista *The Furrow* da John Deere.

Já tem tecnologia?

O que devo usar para construir o meu **site**?

Embora exista uma série de plataformas de publicação de *site* de fonte aberta (por exemplo, Joomla, Drupal) e fonte fechada (.NET), a maioria das empresas Conteúdo S.A. constrói seus *sites* com o WordPress. Aproximadamente 75 milhões de *sites* são produzidos pelo WordPress, o que representa 19% de todos os *sites* do planeta. Além disso, o WordPress tem uma comunidade vibrante, o que significa que se você precisar adicionar um *plug-in* ao seu *site*, ele provavelmente já foi criado.

Que plataforma de **e-mail** eu devo usar?

Há uma série de sistemas excelentes de *e-mail* por aí para pequenas empresas. Considere o Emma, MailChimp ou Aweber. Como os assinantes de *e-mail* são fundamentais para o seu plano Conteúdo S.A., seria inteligente começar o quanto antes com um provedor respeitável de *e-mail*.

A celebridade de Hollywood Gwyneth Paltrow, lançou recentemente a sua própria estratégia Conteúdo S.A., chamada Goop (<http://cmi.media/CI-goop>). Originalmente concebida em 2008 como um boletim informativo eletrônico semanal sobre recomendações de viagens e dicas de compras, o Goop evoluiu para um *site* de mídia completo com mais de 1 milhão de assinantes (Figura 8.5).



Figura 8.5 – A atriz Gwyneth Paltrow está construindo uma potência Conteúdo S.A. em Goop.com.

DO CONTEÚDO S.A.

- As maiores marcas de mídia de todos os tempos começaram da mesma maneira, proporcionando o mesmo tipo de conteúdo no mesmo canal de conteúdo durante anos.

- Ao escolher o canal apropriado para a sua estratégia, entenda os riscos de um canal social que não seja de sua propriedade. Embora a oportunidade de conquistar um público possa ser maior, o risco acaba sendo muito maior, pois você não é o dono do canal.
- Em quase todos os casos, a sua estratégia de plataforma de *blog* funcionará melhor em uma plataforma WordPress. Antes de fazer o lançamento, verifique primeiro o WordPress.

Recursos

Michael Hyatt, *Platform*, <http://michaelhyatt.com/platform>.

Michele Linn, “Kraft Foods: Tools to Create the Right Recipe for Your Content *Marketing* Plan”, Content *Marketing*Institute.com, <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/kraft-content-marketing/>.

Craig Hodges, *How Kraft Owns the Recipe Business*, KingContent.com.au, <http://www.kingcontent.com.au/how-kraft-owns-the-recipe-business-five-lessons-from-julie-fleischer/>.

Tom Ewer, *14 Surprising Statistics About WordPress Usage*, ManageWP.com, <https://managewp.com/14-surprising-statistics-about-wordpress-usage>.

Capítulo 9

Concepção do Conteúdo

“Uma ideia que não seja perigosa não é digna de ser chamada de ideia.”
OSCAR WILDE

Ann Handley, autora do livro *Everybody Writes*, acredita no conceito Conteúdo S.A. por dois motivos, conforme diz em uma entrevista:

“Número um... porque coloca as necessidades de seu público em primeiro lugar, no sentido de que você vê o seu público como colaborador em seu negócio... eu gosto deste ponto de vista centrado no público.

*A segunda coisa é que a **criação de conteúdo** não é apenas para o marketing. Não é apenas um exercício externo concebido para fazer aumentar o público;... a beleza do conteúdo é que ele realmente também faz crescer o indivíduo. Assim, ao mesmo tempo, ele faz crescer o criador do conteúdo. Isto significa que ele quase o obriga a evoluir em seu pensamento. Ao criar conteúdo e receber feedback do público, você consegue aprimorar sua visão e, no final das contas, incorporar essa sua visão no que for que estiver criando.”*

Observe cada um dos recursos informativos que são líderes na *Web*. O conteúdo desenvolvido logo após o lançamento é sempre significativamente diferente do atual. Ao longo do tempo, o conteúdo evolui para atender melhor as necessidades do público e, ao mesmo tempo, os criadores de conteúdo começam a encontrar o seu próprio ponto ideal (que às vezes leva tempo para encontrar, conforme já discutimos).

“Terminar corridas é importante, mas correr é mais importante.”
DALE EARNHARDT

Para chegar ao ponto de sucesso no Conteúdo S.A., precisamos executar o trabalho. Agora que você já identificou o seu ponto ideal e determinou o que diferencia você e seu conteúdo, produzir consistentemente ideias de conteúdo atraente pode parecer assustador. Pôr mãos à obra faz toda a diferença.

A maioria dos empreendedores não consegue desenvolver ideias para o seu

conteúdo porque não consegue planejar. Caso esteja sentado diante de um computador à espera de inspiração para atacar, você está fazendo errado.

Não existe uma maneira certa de desenvolver ideias para seus projetos de conteúdo, mas você precisa de um processo.

A AUDITORIA DE CONTEÚDO

Antes mesmo de determinar qual o tipo de conteúdo que você precisa, é necessário primeiro descobrir o que você possui. Além disso, há necessidade de determinar se o que você tem é bom o suficiente ou, melhor ainda, se você possui algum conteúdo bruto que ainda seja incrivelmente valioso para aproveitar em sua estratégia de Conteúdo S.A.

Por que isso é tão fundamental? Eu tenho trabalhado com dezenas de empresas que lançaram *e-books*, artigos técnicos e contrataram editores e *freelances*, mas no meio do processo descobriram que grande parte da iniciativa de conteúdo já havia sido criada. A condução de uma auditoria de conteúdo, ainda que simples, teria poupado tempo e dinheiro a essas empresas.

Para uma visão completa sobre como e por que motivo conduzir uma auditoria de conteúdo, você encontrará um recurso útil em <http://cmi.media/CI-audit>.

50 PERGUNTAS

Uma das coisas surpreendentes sobre o sucesso de Marcus Sheridan com a River Pools & Spas é que ele nunca realmente instalou pessoalmente uma piscina de fibra de vídeo, embora a maior parte do mundo acredite que ele **seja** o especialista. Seu segredo: “A estratégia fundamental de conteúdo é escutar.”

Marcus ouve os clientes, os funcionários, os *podcasts*... ele é um verdadeiro aprendiz. Em seguida, ele faz um *brainstorming* em busca de ideias de conteúdo. “Se não chegar a pelo menos 50 perguntas, então você não tentou com empenho suficiente”, diz Sheridan. “Se você escrever duas vezes por semana, terá conteúdo para o ano inteiro”.

Abra um *notebook* e faça uma lista de perguntas que seu público gostaria de ver respondidas. Nesta fase, não existe res *posta* errada. Não pare para corrigir nada – apenas escreva perguntas. Termine sua lista de 50 perguntas e faça uma pausa. Depois de um tempo, volte para a lista para encontrar o tesouro escondido.

UTILIZANDO A ESCRITA LIVRE

Mark Levy (autor de *Accidental Genius*) ministrou-me um curso intensivo sobre algo chamado “**escrita livre**”. A escrita livre, também conhecida como escrita de

“fluxo de consciência”, é uma técnica de redação em que a pessoa escreve por um determinado período de tempo sem se preocupar com a ortografia ou mesmo com o tema. Mark usa esta técnica com seus clientes para extrair o conteúdo bruto que está no âmago do criador de conteúdo.

Natalie Goldberg, autora de *True Secret of Writing*, destaca algumas das regras da escrita livre:

- Dê a si mesmo um limite de tempo. Escreva por um determinado período e depois pare.
- Mantenha a mão se movendo até acabar o tempo. Não pare para olhar para o espaço ou ler o que acabou de escrever. Escreva rapidamente, mas não se apresse.
- Não preste atenção à gramática, ortografia, pontuação, esmero ou estilo. Ninguém mais precisa ler o que você produziu.
- Se ficar fora do assunto ou sem ideias, continue escrevendo mesmo assim. Se necessário, escreva coisas sem sentido ou o que vier à sua cabeça, ou simplesmente rabisque algo: faça de tudo para manter a mão em movimento.
- Se você se sente entediado ou desconfortável com o que está escrevendo, pergunte a si mesmo o que o está incomodando e escreva sobre isso.
- Quando o tempo acabar, olhe para o que você escreveu e marque as passagens que contenham ideias ou frases que valeriam a pena manter ou trabalhar um pouco mais em uma sessão posterior de escrita livre.

DIVERTINDO-SE COM O GOOGLE ALERTS

O Google Alerts é um serviço gratuito (tudo o que você precisa é de uma conta no Gmail) que envia para sua caixa de entrada conteúdo da *Web* com palavras que você está procurando. Por exemplo, caso esteja interessado em conteúdo sobre o jogo Minecraft, você pode pedir para o Google Alerts enviar uma notificação quando o Google encontrar uma nova página, por exemplo, sobre dicas ou lançamentos do Minecraft.

Você pode receber os alertas na medida em que ocorrem, todos os dias ou por semana. Esses artigos podem se tornar fontes para novas ideias de conteúdo.

Observação importante - Além disso, não esqueça que os temas quentes ou em ascensão no Google Trends também representam um excelente recurso para isso.

HASHTAGS NO TWITTER

Do mesmo modo que com o Google Alerts, o seu setor de atividade pode ter uma série de *hashtags* que podem ser um farol para novos conteúdos. Por exemplo, existem várias conversas rolando na *Web* em torno de “conteúdo inteligente”. A hashtag para conteúdo inteligente é #IntelContent. Procurando no Twitter ou criando um painel de controle com um sistema de gerenciamento do Twitter, como o Tweetdeck, você pode monitorar o que está acontecendo em torno do tópico nas mídias sociais. Você também pode usar *hashtags* no Facebook e LinkedIn, mas não acho que seja tão útil quanto no Twitter.

ANALISE SUAS ESTATÍSTICAS

Jay Baer nunca teria encontrado seu ajuste do conteúdo sobre mídias sociais sem analisar o tráfego na *Web*. Depois de publicar um *post* sobre mídia social, ele via dobrar ou triplicar o tráfego em comparação com seu tema anterior sobre *marketing* por *e-mail*.

Crie o hábito de verificar suas estatísticas semanalmente. Descubra no que as pessoas estão mais interessadas e como elas estão encontrando o seu conteúdo. Pode fazer sentido criar mais conteúdo em torno daquilo que é mais importante para o seu público.

Observação importante - Embora existam centenas de sistemas de análise, o Google Analytics é gratuito e relativamente fácil de instalar em seu *site*.

CONVERSAS COM FUNCIONÁRIOS

Muitos funcionários temem ajudá-lo a criar conteúdo porque não entendem que grande parte do valor é adicionada durante o processo de edição. Para os seus objetivos, o importante é extrair o conteúdo “**bruto**” deles... as informações que fazem deles os especialistas no assunto.

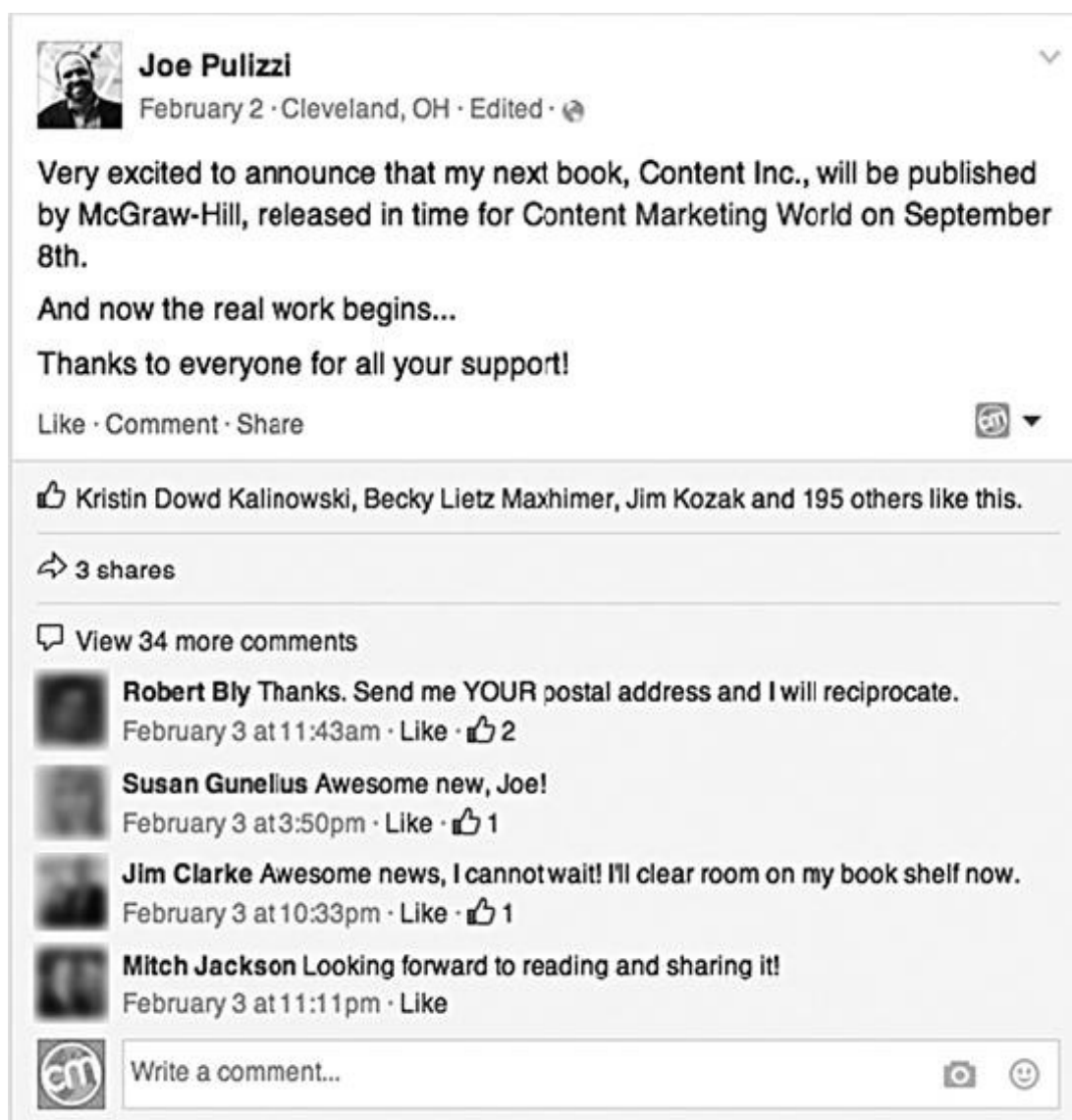
Alivie os membros da equipe de suas preocupações assegurando-lhes que o documento será “polido” durante a edição. Em seguida, faça-os por mãos à obra oferecendo as seguintes dicas:

- **Registre.** Da mesma forma que em seu exercício de 50 perguntas ou escrita livre, procure extrair conteúdo deles. Reúna-se com seus funcionários para tomar um café e grave a conversa. Simplesmente fale com eles sobre os desafios que estão enfrentando. Antes que possa perceber, você terá 20 ideias de conteúdo.
- **Faça um esboço.** Se os funcionários estiverem com problemas para se abrirem, diga-lhes para simplesmente visualizarem o que querem dizer e

escreverem as principais frases ou conceitos em pequenos papéis adesivos. Eles podem até mesmo desenhar o que estão pensando em papéis adesivos. Esta é uma forma muito boa de organizar pensamentos para um conteúdo mais longo.

PERGUNTE ÀS SUAS REDES SOCIAIS

Embora seja importante não abusar disso, perguntar às suas redes sociais pode ser útil, especialmente quando se tratar de uma área específica. A razão pela qual você está lendo este livro agora e não sobre outro assunto é porque a ideia do *Conteúdo S.A.* foi de longe a informação mais solicitada pela minha rede social (veja na Figura 9.1 uma nota de agradecimento aos meus amigos e seguidores no Facebook).



Joe Pulizzi
February 2 · Cleveland, OH · Edited · 🌐

Very excited to announce that my next book, *Content Inc.*, will be published by McGraw-Hill, released in time for Content Marketing World on September 8th.

And now the real work begins...

Thanks to everyone for all your support!

Like · Comment · Share

👍 Kristin Dowd Kalinowski, Becky Lietz Maxhimer, Jim Kozak and 195 others like this.

➦ 3 shares

💬 View 34 more comments

Robert Bly Thanks. Send me YOUR postal address and I will reciprocate.
February 3 at 11:43am · Like · 👍 2

Susan Gunelius Awesome new, Joe!
February 3 at 3:50pm · Like · 👍 1

Jim Clarke Awesome news, I cannot wait! I'll clear room on my book shelf now.
February 3 at 10:33pm · Like · 👍 1

Mitch Jackson Looking forward to reading and sharing it!
February 3 at 11:11pm · Like

 Write a comment...  

Figura 9.1 – Receber *feedback* direto de suas conexões através de mídias sociais pode às vezes ser uma bênção.

Tecnologia útil

Diversos blogueiros prolíficos utilizam o Evernote para rastrear suas ideias de conteúdo. O Evernote é um aplicativo usado para registro no diário e pode ser sincronizado com todos os seus aparelhos (*smartphone*, *tablet*, etc.). Joe Chernov, vice-presidente de conteúdo no HubSpot, usa o Evernote para rastrear novas ideias e pensamentos aleatórios e até mesmo escrever *blogs* “em progresso”.

Algumas pessoas gostam de rastrear visualmente ideias de conteúdo utilizando um *software* de mapeamento da mente como o Mindjet. Newt Barrett, que escreveu junto comigo o livro *Get Content Get Customers*, utiliza o Mindjet para esquematizar cada capítulo do livro, além do índice de conteúdos do livro e detalhes dos estudos de caso.

Michael Hyatt elogia muito o Scrivener. O Scrivener é utilizado principalmente por roteiristas, mas ultimamente cada vez mais *blogueiros* têm adotado a ferramenta.

LEIA UM LIVRO COMPLETAMENTE IRRELEVANTE

De vez em quando a minha criatividade seca. Não importa o que eu faça, simplesmente não consigo me concentrar em um tema atraente. Neste caso, como último recurso, pego um livro completamente irrelevante para a minha área de conteúdo. As melhores ideias de conteúdo sempre aparecem em minha cabeça quando estou lendo um bom livro. Recomendo muito *Stranger in a Strange Land* de Robert Heinlein ou clássicos como *Vá, Coloque um Vigia* ou *O Guia do Mochileiro das Galáxias*.

“Se você não tem tempo para ler, você não tem tempo (ou as ferramentas) para escrever.
Simples assim.”
STEPHEN KING

DO CONTEÚDO S.A.

- Antes de criar qualquer novo conteúdo, procure analisar o conteúdo bruto que você já tem disponível.
- As perguntas de clientes podem ser uma mina de ouro para ideias de conteúdo.
- Nada funciona melhor para verificar o que está funcionando com o seu conteúdo do que analisar o comportamento real do conteúdo. Consulte o seu programa de análise pelo menos uma vez por semana para começar a determinar o que está sendo muito procurado.

Recursos

Mark Levy, *Accidental Genius*, Berrett-Koehler Publishers, 2010.

Natalie Goldberg, *The True Secret of Writing*, Atria Books, 2013.

Bill Miltenberg, *To Save His Business, Marcus Sheridan Became a Pool Reporter*, PRNews.com, <http://www.prnews-on-line.com/featured/2012/09/06/to-save-his-business-marcus-sheridan-became-a-pool-reporter/>.

Stacey Roberts, *How to Consistently Come Up with Great Post Ideas for Your Blog*, ProBlogger.net, <http://www.problogger.net/archives/2014/02/03/content-week-how-to-consistently-come-up-with-great-post-ideas-for-your-blog/>.

Capítulo 10

O Calendário de Conteúdo

“Você pode ter tudo. Você só não pode ter tudo de uma vez.”
OPRAH WINFREY

Não importa o quanto somos bons naquilo que fazemos ou por quantos anos o fazemos, todos nós sempre buscamos o fugidio “melhor caminho” para realizar as nossas tarefas diárias – novas ferramentas para explorar, novas técnicas para experimentar, novas informações para levar em consideração. Constantemente surgem **inovações** para ajudar as pessoas a executar as coisas em menos tempo, com menos esforço desperdiçado e com maior êxito. A reinvenção é praticamente uma *commodity* que comercializamos nos dias de hoje para continuar a fazer progredir a nossa sociedade capacitada digitalmente.

Até mesmo a mais estável e robusta das ferramentas no arsenal dos profissionais de *marketing* de conteúdo – o calendário editorial (de conteúdo) – transformou-se ao longo dos anos, passando de uma simples planilha para acompanhar o que publicamos para um componente essencial na gestão de todo o ciclo de vida do programa de *marketing* de conteúdo de nossa organização.

Todos os empreendedores Conteúdo S.A. têm uma coisa em comum: eles mantêm e executam o seu fluxo de trabalho através de um calendário de conteúdo. Começamos então.

O BÁSICO

Comece reunindo as informações da estratégia de Conteúdo S.A. nos quais você baseará os seus esforços de criação de conteúdo. As suas *res postas* às seguintes perguntas ajudarão a determinar o que você precisa acompanhar em seu calendário, e ajudarão a manter o foco nos seus objetivos de *marketing* enquanto planeja a criação de conteúdo.

- **Para quem você está criando conteúdo?** Manter o seu público-alvo em mente enquanto você cria o calendário é essencial para o planejamento de como atender às necessidades dos clientes atuais e futuros através do *marketing* de conteúdo.
- **Por que você está criando conteúdo?** A sua missão e objetivos de *marketing* de conteúdo terão impacto sobre o que você publica, onde publica e com que frequência publica, e sobre a forma como sua equipe prioriza, organiza, categoriza e coloca *tags* em seus esforços de criação de conteúdo. Em sua maior parte, o sucesso de seu conteúdo se baseará em obter ou manter assinantes (ver o Capítulo 14).
- **Que recursos você tem à sua disposição?** Seja tendo uma equipe dedicada de escritores e profissionais de vídeo, um grupo de profissionais do setor procurando compartilhar sua visão ou apenas um punhado de executivos relutantes que precisarão de uma boa ajuda na criação de conteúdo, os formatos, frequência e fluxo geral de trabalho que você acompanha em seu calendário provavelmente dependerão de quem está escrevendo e em que área de especialização.
- **Como você pode se destacar?** Quais necessidades não atendidas em seu setor de atividade podem ser tratadas com o conteúdo que você cria? Que lacunas existem em seus atuais esforços de criação de conteúdo – ou nos esforços de seus concorrentes? Que eventos do setor acontecem durante o ano aos quais você pode associar o seu conteúdo para uma possível maior exposição? O fato de saber onde você pode desempenhar um papel de liderança em atrair a atenção do público irá ajudá-lo a preencher o seu calendário editorial com conteúdo impactante que ajude a alcançar os seus objetivos de negócio.

MONTAGEM DO CALENDÁRIO

Há uma série de ferramentas pagas e gratuitas para montagem de calendário que podem ajudá-lo nesta tarefa. Dentre elas, podemos incluir:

- Trello
- Divvy HQ
- KaPost
- Central Desktop
- Workfront

No entanto, é perfeitamente possível começar com uma simples planilha Excel ou um documento compartilhável Google Sheet para acompanhar o progresso de seu conteúdo ao longo do processo editorial.

Shanna Mallon, uma escritora do Straight North, oferece algumas sugestões sobre uma maneira rápida e fácil de construir um calendário de conteúdo que mapeie o seu ciclo de vendas. Em seu aspecto mais fundamental, recomendamos que o calendário editorial inclua os seguintes campos:

- A **data** que um item de conteúdo será publicado.
- O **tópico** ou **título** do item de conteúdo.
- O **autor** do conteúdo.
- O **proprietário** do conteúdo – ou seja, quem está encarregado de assegurar que o conteúdo passe da concepção para a publicação e promoção.
- A **situação atual** do conteúdo (atualizada à medida que avança no ciclo de publicação).

Dependendo do nicho e missão de conteúdo de sua empresa, do fluxo de trabalho de sua equipe, dos formatos e plataformas com os quais planeja trabalhar, e do volume de conteúdo que será criado, você pode também querer acompanhar os seguintes elementos para ajudá-lo a manter-se organizado e no rumo certo em longo prazo:

- **Os canais onde o seu conteúdo será publicado.** Isto pode apenas incluir os canais próprios (como o seu *blog*, *site*, boletins informativos por *e-mail* etc.), ou você pode ampliar o acompanhamento para incluir também canais pagos e de mídia social.
- **Os tipos de conteúdo.** É um *post* de *blog*? Um vídeo? Um *podcast*? Um infográfico? Uma imagem original? Para conseguir mais circulação com o conteúdo criado, você pode pensar em adaptá-lo para outros formatos em algum momento (ver Capítulo 13). Portanto, é útil manter o controle sobre os tipos de ativos que você tem em mãos desde o início.
- **Elementos visuais.** Falando em ativos, é importante que você não esqueça o apelo que os elementos visuais podem emprestar ao seu conteúdo, tanto em termos de potencial de compartilhamento social quanto de reconhecimento da marca em geral. O acompanhamento dos elementos visuais que você inclui em seus esforços de conteúdo – tais como imagens de capa, logotipos, ilustrações, gráficos – facilita garantir que seu trabalho

tenha uma assinatura e uma identidade de marca coesa.

- **Categorias de tópicos.** Isto ajuda a facilitar a pesquisa em seus calendários quando você quiser saber em que tópicos já foi criado muito conteúdo – ou quais ainda não foram suficientemente cobertos.
- **Palavras-chave e outros metadados.** Os metadados incluem meta descrições e títulos para SEO¹ (se eles diferem de seus títulos), que ajudarão a manter os seus esforços de SEO alinhados com a criação de conteúdo (mais detalhes no Capítulo 15).
- **URLs.** Esta informação pode ser arquivada como uma forma simples de manter suas auditorias de conteúdo *on-line* atualizadas ou para ligar itens de conteúdo mais antigos nos novos conteúdos que você cria.
- **Chamadas para ação.** Isto ajuda a assegurar que cada item de conteúdo que você cria esteja alinhado com os objetivos de *marketing* da empresa.
- **Resultado para o público.** Talvez minha parte favorita do calendário, acrescentar um resultado para o leitor é importante se você estiver trabalhando com vários criadores de conteúdo. Indicar o resultado significa ser específico em relação ao que você deseja que o público obtenha com o seu conteúdo. É para conseguir um emprego melhor? Aprender uma tarefa específica? Ter uma vida melhor de alguma maneira? Ter isto registrado permite que qualquer pessoa ou equipe que cria o conteúdo entenda a verdadeira finalidade do ponto de vista do público.

Pode ser útil ter mais de um calendário editorial – por exemplo, você pode ter um calendário geral onde se possa ver tudo de relance e calendários separados para atividades específicas. A equipe editorial do CMI utiliza um método semelhante. Nós criamos uma planilha com várias abas para que todas as diversas informações editoriais que acompanhamos possam ser encontradas em um único documento.

A Figura 10.1 mostra o nosso modelo de calendário editorial, que você pode baixar em <http://cmi.media/CI-caltemplate> e personalizar para suas necessidades específicas.

	Author	Headline	Status	Call to action	Category	Notes
Week of November 3						
Monday, November 3, 14						
Tuesday, November 4, 14						
Wednesday, November 5, 14						
Thursday, November 6, 14						
Friday, November 7, 14						
Saturday, November 8, 14						
Sunday, November 9, 14						
Week of November 10						
Monday, November 10, 14						
Tuesday, November 11, 14						
Wednesday, November 12, 14						
Thursday, November 13, 14						
Friday, November 14, 14						
Saturday, November 15, 14						
Sunday, November 16, 14						
Week of November 17						
Monday, November 17, 14						
Tuesday, November 18, 14						
Wednesday, November 19, 14						
Thursday, November 20, 14						
Friday, November 21, 14						
Saturday, November 22, 14						
Sunday, November 23, 14						
Week of November 24						
Monday, November 24, 14						
Tuesday, November 25, 14						
Wednesday, November 26, 14						
Thursday, November 27, 14						
Friday, November 28, 14						
Saturday, November 29, 14						

Figura 10.1 – Um exemplo simples de um calendário editorial em Excel.

MANTER O SEU CALENDÁRIO PREENCHIDO E FOCADO

Conforme discutimos no capítulo anterior, a criação do conteúdo é um processo importante e contínuo. À medida que suas ideias de conteúdo ficam mais refinadas, o lugar para elas é seu calendário editorial.

Como você pode ver no modelo da Figura 10.1, a equipe do CMI também usa o calendário para acompanhar as ideias de temas que queremos tentar cobrir em conteúdos futuros (na aba “*Posts de blog – Ideias*”). Manter uma lista contínua de ideias dentro de nossa planilha-calendário faz com que ela seja uma ferramenta fácil de consulta quando precisamos de inspiração para um tópico ou ideias iniciais para *brainstormings*.

Insistindo mais uma vez, os campos que você estabelece em sua planilha podem variar de acordo com a sua necessidade, mas, no mínimo, recomendamos que se acompanhe:

- A ideia do tópico.
- O proprietário da ideia.
- As palavras-chave e categorias em relação às quais o conteúdo irá mapear (ver Capítulo 15).
- Quem poderia estar disponível e qualificado para ser o autor do item de conteúdo.
- Um intervalo de tempo de quando você irá publicá-lo.

Michele Linn, vice-presidente de conteúdo do CMI, recomenda acrescentar algumas abas em sua planilha de calendário de conteúdo, incluindo:

- “Bloco” de conteúdo existente (*e-books* ou artigos técnicos utilizados para atrair assinantes, que podem ser baixados) que pode ser usado como uma chamada para ação em novos itens de conteúdo.
- Ideias para conteúdo que podem ser reaproveitadas em vários itens de conteúdo.
- Conteúdo que pode ser compilado e reorganizado (curadoria).

TRABALHO À FRENTE

Uma pergunta comum dos empreendedores refere-se à programação. Exatamente quanto tempo à frente deve estar previsto em nosso calendário editorial?

Embora não exista “uma única maneira certa” de fazer isto, as equipes de conteúdo geralmente:

- Reúnem-se uma vez por ano para discutir a direção geral e a estratégia editorial. Isto lhe dá uma ideia geral da direção de seu conteúdo à medida que se alinha com sua visão.
- Reúnem-se trimestralmente para compilar os temas de conteúdo para o próximo trimestre. Nesta reunião é examinado o conteúdo geral, especificando-se temas semanais, colaboradores e programação de produção.
- Reúnem-se semanalmente para fazer as alterações necessárias. Isto dá à sua equipe a oportunidade de aproveitar novos conteúdos que possam precisar entrar na programação ou talvez aproveitar notícias do setor (o chamado *marketing* em tempo real).

As melhores equipes editoriais têm uma boa ideia sobre o que irão publicar durante o próximo mês – e sabem exatamente o que publicarão ao longo das próximas duas semanas. Se você e sua equipe acordam de manhã sem saber que conteúdo será produzido, isto levará a um conteúdo sem brilho e a erros no processo que prejudicarão o seu modelo.

- Sem um calendário de conteúdo a sua estratégia não terá sucesso.
- Embora apenas uma grande reunião por ano possa dar conta do planejamento editorial, a equipe de conteúdo deve reunir-se várias vezes por mês.
- Acrescentar um campo de “resultado” em seu calendário de conteúdo permite que os criadores de conteúdo tenham clareza sobre a missão final de cada ativo de conteúdo.

1 N.T - Em português ele é conhecido como otimização de *sites* e otimização para buscas. Em inglês é *search engine optimization*.

Capítulo 11

Equipe de Conteúdo

“Nenhum de nós é tão inteligente quanto nós todos”.
KEN BLANCHARD

Em quase todas as entrevistas com empreendedores que utilizavam a estratégia Conteúdo S.A. não havia uma equipe. Era apenas o empreendedor sozinho tentando iniciar um negócio. Este certamente foi o meu caso com o CMI. O mesmo com Brian Clark e a Copyblogger Media. O mesmo com o Chicken Whisperer e com Michelle Phan, a milionária da maquiagem.

Mas para a plataforma funcionar para além de um negócio baseado em hobby e desabrochar em uma empresa em crescimento, a ampliação de escala é fundamental. Isto significa que você precisa de uma equipe para elevá-lo ao próximo nível.

CARGOS DE CONTEÚDO

“Que cargos na equipe precisamos para ter sucesso com a abordagem Conteúdo S.A.?”.

Ouçó esta pergunta o tempo todo em empresas de todos os tamanhos. Trata-se de uma pergunta fundamental, que não é fácil de planejar... mas precisamos planejar.

Embora não exista uma estrutura perfeita para uma organização Conteúdo S.A, sendo cada uma diferente dependendo do público e do nicho de conteúdo, devemos pensar em preencher certos cargos agora para que o sucesso possa ser alcançado.

Observação importante - Não pense na lista abaixo como novos cargos de trabalho, e sim como as **competências essenciais** que precisam estar presentes na empresa. Como você verá, muitas dessas “funções” podem ser preenchidas por vários cargos.

Diretor de conteúdo (CCO - também conhecido como fundador)

Este muito provavelmente é você. Esta pessoa é responsável pela definição do editorial em geral e da declaração de missão do conteúdo. Enquanto cada membro da equipe trabalha para criar e cuidar do conteúdo, é de responsabilidade do CCO (*chief content officer*) garantir que as histórias mantenham-se consistentes e façam sentido para o(s) público(s).

Além disso, o CCO deve entender como as histórias se traduzem em resultados que dão conta das questões comerciais da organização (atrair novos assinantes, manter os assinantes atuais, abrir caminho para receitas, etc.).

Exemplos de cargos: diretor de conteúdo, fundador, proprietário, CEO, editor executivo.

Editor-chefe

Meio contador de histórias e meio gerente de projeto, o editor-chefe executa o plano de conteúdo em nome do CCO. Enquanto o CCO concentra-se na estratégia (e algum conteúdo), o trabalho do editor-chefe volta-se totalmente para a execução, trabalhando com os cargos descritos abaixo para fazer as histórias ganharem vida (incluindo a programação de conteúdo).

Exemplos de cargos: editor-chefe, editor executivo, gerente de projeto.

Diretor de escuta

O papel do diretor de escuta (*chief listening officer* – CLO) é o de funcionar como um “controlador de tráfego aéreo” para mídias sociais e seus outros canais de conteúdo. Esta pessoa está ali para ouvir os grupos, manter as conversas e encaminhar (e/ou notificar) *feedback* para os membros da equipe que possam se envolver em cada tipo de conversa (para você, para o editorial ou talvez para a equipe de vendas). Este mecanismo de *feedback* é fundamental se a intenção for que o conteúdo venha a fazer diferença para seus clientes. O CLO também precisa manter o controle sobre o desempenho do conteúdo em *sites* próprios na mídia (como um *blog*) e repassar as informações para o CCO e o editor-chefe.

Exemplos de cargos: gerente de mídia social, gerente de comunidade.

Diretor de audiência

Esta pessoa é encarregada de monitorar os membros do público, garantindo que todos os criadores de conteúdo estejam intimamente familiarizados com suas características, com seus desencadeadores de paixão e com as ações que você quer que eles executem. O diretor de audiência também é responsável pela construção de ativos de subscrição (listas de mala direta, listas de *e-mail*,

assinaturas de mídia social) que possam crescer e ser segmentados à medida que sua missão de conteúdo amadurece e se expande.

Exemplos de cargos: gerente de desenvolvimento de audiência, gerente de circulação, gerente de subscrição.

Controlador do canal

Qualquer que seja o canal utilizado pelo seu conteúdo (mídia social, *e-mail*, dispositivos móveis, impresso, pessoalmente, etc.), o controlador é responsável por extrair o máximo de cada canal. O que funciona bem no SlideShare? Quando você deve enviar seus *e-mails*, e com que frequência? Qual é a proporção adequada entre conteúdo próprio e externo que sua empresa deve distribuir no Twitter? Quem está mantendo o controle da estratégia com dispositivos móveis e a execução? Sua equipe procurará o controlador do canal em busca dessas e de outras *res postas*.

Exemplos de cargos: editor executivo, diretor de *marketing*, gerente de mídia social, gerente de e-mídia.

Chefe de tecnologia

À medida que o *marketing* e a tecnologia da informação (TI) continuam a se unir, haverá uma necessidade de pelo menos um indivíduo (talvez mais) cuja única finalidade seja a de promover o uso apropriado dessas tecnologias no processo de *marketing* de conteúdo. A pessoa nesta função será responsável por seus sistemas de publicação, como a infraestrutura de seu *site* e os sistemas de *e-mail*, e como eles se integram em conjunto.

Exemplos de cargos: gerente de e-mídia, gerente de TI, gerente de serviços na web.

Diretor de criação

O *design* e a aparência de seu conteúdo são mais fundamentais do que nunca, especialmente quando os canais sociais visuais se tornam um método cada vez mais importante na atração e retenção de assinantes. O diretor de criação é responsável pela aparência geral e a sensação causada por todo o seu conteúdo, incluindo o *site*, *blog*, imagens, fotografia e qualquer outro material de apoio que você crie.

Exemplos de cargos: diretor de criação, gerente de design gráfico.

Relações com formadores de opinião

A função anteriormente conhecida como relações com a mídia evoluirá para a

de gerente de formadores de opinião (influenciadores). As responsabilidades dessa pessoa incluem desenvolver sua “lista” de principais formadores de opinião, manter relações diretas com eles e integrá-los em seu processo de *marketing* das formas mais impactantes.

Exemplos de cargos: gerente de relações públicas, gerente de mídia, diretor de *marketing*, gerente de comunicações.

Relações com *freelances* e agências

Como as demandas de conteúdo continuam a evoluir (e aumentar), a dependência de sua organização de talentos *freelances* e de outros fornecedores de conteúdo externo também crescerá. As organizações precisam cultivar suas próprias equipes e redes de conteúdo “especializado”, e é função desta pessoa negociar taxas de remuneração e responsabilidades para que todos os membros de sua equipe estejam unidos no trabalho em prol de seu programa Conteúdo S.A.

Exemplos de cargos: editor executivo, gerente de projeto.

Diretor de curadoria de conteúdo

Quando começar a desenvolver ativos de conteúdo, você terá oportunidades incríveis para reformular e reaproveitar o seu conteúdo (mais detalhes sobre isso no Capítulo 13). A função do diretor de curadoria de conteúdo é de continuamente examinar todos os ativos de conteúdo sendo desenvolvidos pela organização e pensar em estratégias para criar novos itens de conteúdo a partir deles.

Exemplos de cargos: diretor de mídia social, especialista em curadoria de conteúdo, diretor de conteúdo.

Estudo de caso de curadoria de conteúdo: Dwell

Em 2014, fui palestrante no Niche CEO Summit ao lado de alguns editores incríveis, incluindo Michela O’Connor Abrams, presidente da Dwell Media. Se você não estiver familiarizado com a Dwell, ela evoluiu de uma pequena revista impressa de nicho sobre *design* para uma marca de *design* multimídia em rápido crescimento.

Sob a liderança de Michela, a empresa tornou-se um dos principais *sites* do mundo, com cerca de 300.000 assinaturas (pagas) da revista e com números de audiência em mídia social que fariam você corar (incluindo mais de 500.000 seguidores no Twitter). Certamente, a empresa passou por dificuldades, como todos nós, fazendo mudanças na forma como cria e distribui conteúdo. Mas foi uma mudança que, conforme destacou Michela, **fez toda a diferença**.

Ela contratou um curador-chefe de conteúdo

A curadoria de conteúdo, em sua maior parte, envolve pegar o conteúdo de outras pessoas (chamaremos isso de OPC na sigla em inglês) e acrescentar, aperfeiçoar e/ou dar um novo contexto ou perspectiva para que evolua para um novo item de conteúdo. O CMI desempenhou um papel neste conceito ao definir a curadoria de conteúdo como:

“A curadoria de conteúdo é um meio pelo qual complementamos ou promovemos o ponto de vista de nossa marca para públicos específicos dentro do contexto de como o ‘mundo’ está falando sobre este tema específico.”

Embora a curadoria de conteúdo com um foco no OPC seja importante, a técnica de curadoria de conteúdo que levou a Dwell para um nível mais elevado volta-se para os ativos internos – ou seja, faz a curadoria de conteúdo já criado pela Dwell.

A Dwell encarregou essa pessoa de curadoria de conteúdo de obter uma compreensão abrangente e aprofundada de todos os ativos de conteúdo atuais pertencentes à organização (ou seja, sem considerar nenhum conteúdo de fora). Partindo de uma profunda auditoria de conteúdo, o curador que ocupa esta posição assume a responsabilidade por:

- Entender os ativos de conteúdo disponíveis para trabalhar, incluindo conteúdo na forma de texto, imagens e áudio.
- Eficazmente etiquetar, categorizar e coordenar esses materiais em um sistema de dados de gestão de ativos.
- Trabalhar com a equipe de *marketing* de conteúdo em um plano claro de canal.
- Desenvolver e executar uma estratégia de curadoria de conteúdo utilizando os recursos existentes.

Depois de organizar o conteúdo e existindo um processo em execução para colocação e gestão contínua dos ativos (incluindo garantir que esses ativos sejam facilmente encontrados), o curador pode começar a preencher as lacunas necessárias no calendário editorial geral sem precisar gastar dinheiro criando novos conteúdos.

Como isso funciona? Uma rápida olhada na alimentação do Twitter da Dwell mostra exemplos e mais exemplos de histórias e imagens retiradas de histórias arquivadas.

Quando o conteúdo é etiquetado corretamente e o curador pode começar a identificar temas, surgem novos pacotes de conteúdo (tais como imagens de *design* mostrando “ambientes de festa”, todos provenientes de assuntos diferentes ao longo dos últimos anos – ver Figura 11.1).

Michela acredita que a receita secreta (ou agora, não tão secreta) para o sucesso recente da Dwell tem sido este cargo novo.

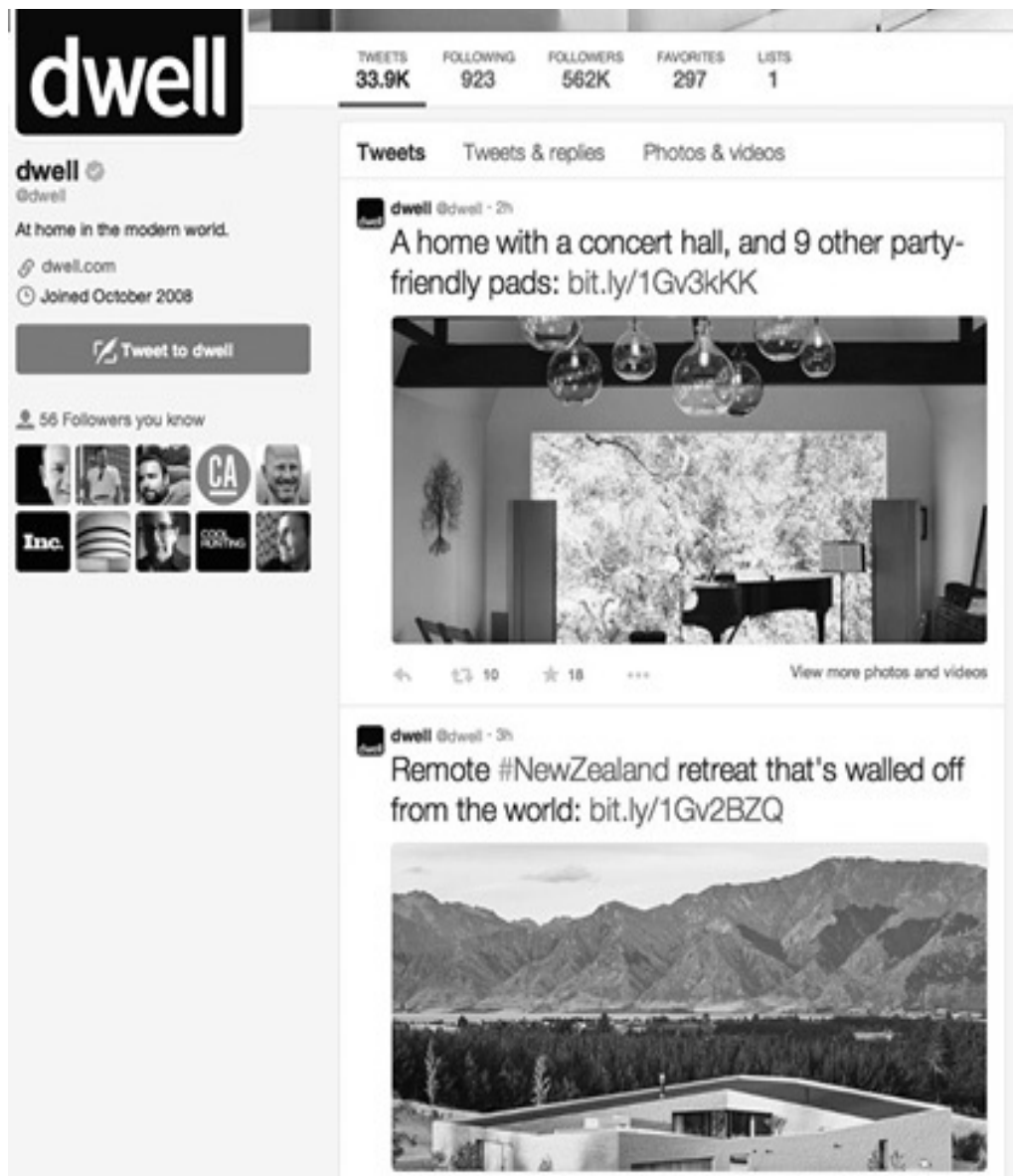


Figura 11.1 – A Dwell descobriu que o reaproveitamento constante de imagens e conteúdos do *blog* em coleções nas mídias sociais tem tido sucesso.

COMO OS CARGOS SE TRADUZEM EM PRODUÇÃO REAL

No CMI, temos algumas pessoas que exercem as funções acima, especificamente:

- **Joe Pulizzi, fundador.** Eu estabeleço o tom geral do conteúdo. Continuamente examino como os nossos assinantes estão gerando receitas

para a organização. Também funciono como principal porta-voz para a marca, o que potencializa o *marketing* de várias formas.

Função: diretor de conteúdo (parcial).

- **Michele Linn, vice-presidente de conteúdo.** A equipe de conteúdo está subordinada à Michele. O foco de Michele está no desenvolvimento de conteúdo que atraia e retenha assinantes.

Funções: diretora de conteúdo (parcial), editora executiva.

- **Cathy McPhillips, diretora de *marketing*.** Cathy é responsável pela distribuição do conteúdo em todos os nossos canais disponíveis e por analisar os resultados. Todos os nossos objetivos de subscrição também acabam caindo nas mãos de Cathy.

Funções: controladora de canal, diretora de audiência.

- **Joseph Kalinowski, diretor de criação.** Joe supervisiona a direção visual de cada item de conteúdo que sai do CMI.

Função: diretor de criação.

- **Monina Wagner, gerente de comunidade.** Monina supervisiona todos os nossos canais sociais e escuta como o público reage ao nosso conteúdo.

Função: diretora de escuta.

- **Laura Kozak, gerente de e-mídia.** Em última análise, qualquer conteúdo que vai para uma propriedade nossa na *Web* (*site*, *blog*, *site* de eventos) é domínio de Laura.

Função: chefe de tecnologia (parcial).

- **David Anthony, diretor de TI.** David gerencia toda a nossa infraestrutura de tecnologia, incluindo hospedagem, soluções de automação de *marketing* e integridade do *site*.

Função: chefe de tecnologia (parcial).

- **Lisa Dougherty, diretora da comunidade e operações do *blog*.** Lisa trabalha com todos os escritores e colaboradores *freelance*, auxiliando-os no estilo e assegurando que cumpram os prazos.

Função: relações com *freelances* e agências.

- **Amanda Subler, relações públicas e gerente de mídia.** Amanda trabalha para colocar o nosso conteúdo, como nossa pesquisa, em veículos de comunicação e *sites* de *blogueiros*.

Função: relações com formadores de opinião.

- **Jodi Harris, gerente de conteúdo editorial.** O objetivo de Jodi é trabalhar com todos os nossos ativos atuais de conteúdo e construir novos *e-books* e relatórios que atraiam novos assinantes.

Função: diretor de curadoria de conteúdo.

O CMI também tem uma série de funções especializadas que preenchem lacunas no processo:

- Clare McDermont é editora-chefe de nossa revista, *Chief Content Officer*.
- Angela Vannucci, diretora de projeto, supervisiona a produção da revista e é gerente de projeto de todos os nossos *webinars*.
- Robert Rose, diretor de estratégia, atua como diretor de conteúdo de nosso evento *Intelligent Content Conference*, e supervisiona todo o nosso treinamento e consultoria.
- Marcia Riefer Johnston é editora executiva da *Intelligent Content*. No CMI, cobrimos áreas especializadas de conteúdo voltadas para parcelas específicas de nossa base de usuários.
- Chuck Frey, diretor de treinamento *on-line*, controla todos os materiais de treinamento fora os *posts* de *blog*.
- Pamela Muldoon, diretora de *podcast*, produz todos os nossos *podcasts*.
- Lisa Murton Beets, nossa diretora de pesquisa, controla todos os relatórios de pesquisa que fazemos no CMI.
- Cada item de conteúdo que desenvolvemos em nosso *site* é verificado e testado por duas pessoas, Yatri Roleston e Ann Gynn. Verificamos também cada item de conteúdo para ver se está alinhado com nossa estratégia de otimização para mecanismos de busca.

TERCEIRIZAÇÃO DE SEU CONTEÚDO PARA *FREELANCES*

Você pode achar que precisa de ajuda para o desenvolvimento de conteúdo contínuo – ou que você precisa de produtores de conteúdo adicional para manter a velocidade e a qualidade da produção.

Como você faz para encontrar bons colaboradores de conteúdo externo (às vezes chamados de “correspondentes”)? Você deve buscar um bom escritor e ensinar-lhe o seu negócio? Ou você deve contratar alguém que conhece o seu setor de atividade e ensinar-lhe a escrever? Seguem algumas dicas para levar em consideração:

Como o Game Theory operacionaliza o conteúdo?

Game Theory é uma canal no YouTube dedicado a análises e matemática por trás de diferentes experiências com videogames. O fundador Matthew Patrick, que começou do nada, atraiu um público de mais de 4 milhões de assinantes. Abaixo, Matthew faz uma análise detalhada de como monta as equipes de suas várias linhas de negócio.

“Game Theory opera dois tipos de ramificações com boa sinergia entre si. Há o componente de produção, que cuida do YouTube e dos processos criativos. O maior setor é o de Game Theorists, que atualmente emprega cerca de 13 a 16 pessoas. Isto inclui editores freelance, escritores, equipe de vendas etc.

... do lado da produção, (existem) vídeos customizados para marcas de videogame, anunciantes tradicionais e coisas assim, que vivem no canal Game Theorists, que promovem seus produtos ou falam sobre o serviço que oferecem... Eu escrevo o texto, eu sou a influência ou talento nisso e, então, nós sempre fazemos suas mensagens chegarem ao destino e conduzimos o público para converter vendas.

Assim, além de fazer apenas os nossos próprios vídeos padrão, um bom número deles é de marcas, tanto de empresas de videogames que vêm pedir um conteúdo personalizado ou empresas de resposta direta, quanto de apenas outras marcas pedindo algum tipo de campanha de sensibilização. Este é o lado da produção.

Depois, existe o setor de consultoria. Do lado da consultoria atuamos muito parecido com uma empresa tradicional. Nossa especialidade é promover o crescimento de uma audiência orgânica no espaço da mídia com uma ênfase específica em torno do YouTube. Assim, a nossa oferta agora realmente abrange toda a gama de serviços baseado naquilo que o cliente necessita. Nós temos de tudo, desde workshops de um dia em que vamos para a sua empresa e basicamente treinamos você e sua equipe em YouTube (introdução até avançado); aqui está tudo o que você precisa saber sobre conteúdo, o que funciona em sua plataforma, como otimizar sua presença usando níveis bastante granulares de otimizações, e estruturando como você pode criar estratégias para o sucesso.

E depois há também alguns projetos de longo prazo. Assim, temos pessoas que trabalham quase em tempo integral com várias empresas atuando como seus gerentes de conteúdo, e também como gerentes de canal.

Tem realmente sido todo um espectro, mas tudo isso está no lado da consultoria. Este é o princípio fundamental, tomada de decisão baseada em dados para ajudar a aumentar uma audiência orgânica no espaço das novas mídias.”

- **Lembre-se que a especialização é útil, mas não imprescindível.** Dada a escolha entre um bom escritor com uma personalidade que se encaixa mais com sua organização (mas que não tenha muito conhecimento do seu setor de atividade) e um veterano do setor que sabe como escrever, mas com quem você não consegue ficar na mesma sala, fique com a personalidade. Química e personalidade são coisas totalmente impossíveis de mudar; a pesquisa é uma habilidade que pode ser ensinada – a paixão, não.

“Procurar um profissional de marketing ou um escritor ou um produtor de vídeo não é a abordagem correta. Até mesmo procurar por um estrategista em conteúdo pode não ser... Eu acho que você realmente precisa se concentrar na compreensão do público que está tentando atrair com o conteúdo e realmente buscar pessoas que entendam o público, que tenham conhecimento e experiência da área que vá além de seu produto ou sua categoria, mas que compreendam o público muito melhor que você.” (entrevista com Andrew Davis, Brandscaping).

- **Contrate certo – redatores, jornalistas, escritores técnicos.** Por ter passado tanto tempo em sua estratégia e em seu processo, você deve estar muito consciente do tipo de escritor que está buscando. Entenda que os redatores trabalham de forma muito diferente e têm sensibilidades bastante distintas que as dos jornalistas. Caso esteja buscando alguém para escrever *posts* no *blog* para você, um redator pode não ser a sua melhor *posta*. Por outro lado, se estiver buscando alguém para reforçar a sua convincente chamada para ação para todos os seus excelentes artigos técnicos, então um bom redator pode ser exatamente o que você precisa.
- **Desenvolva o relacionamento certo.** Compreenda os elementos do seu relacionamento comercial, e faça com que fiquem claros. Por exemplo, haverá um item de conteúdo por semana e seu escritor receberá honorários mensais? Neste caso, como você fará nos meses que têm quatro semanas e meia? Haverá um *post* extra naquela semana? Dado o tamanho de sua organização, você precisa deixar absolutamente claras as condições de faturamento e pagamento – ou entender o que o escritor precisa. Seja claro também sobre as expectativas. Não deve haver surpresas como, por exemplo, *posts* do *blog* passando de repente a ter 1.000 palavras, quando deveriam ter 750... ou temas de conteúdo saindo descontroladamente do assunto.

Aqui estão algumas das coisas que você precisa comunicar aos seus escritores *freelance*:

- O conteúdo que produzirão e onde cai no calendário de conteúdo (seja bastante específico sobre quando os esboços deverão ser entregues).
- Os objetivos de suas contribuições específicas (tanto os seus objetivos quanto o resultado para o público).
- Que conhecimentos especializados ou outras informações de terceiros eles precisarão ter acesso (eles entrevistarão pessoal interno, trarão informações externas ou retrabalharão o seu material existente?).
- O seu orçamento (por conteúdo, por hora, fixo ou permuta).
- O número de revisões de cada conteúdo.

Há também uma série de excelentes serviços no mercado que podem ajudá-lo a encontrar o provedor certo de conteúdo. Alguns a considerar, incluem:

- Scripted.
- Zerys.
- Upwork.
- NewsCred.
- Contently.
- Writer Access.

Para uma lista completa e uma visão geral das opções de conteúdo no mercado, consulte o relatório completo de Robert Rose em <http://cmi.media/CI-collaboration>.

FATORES ORÇAMENTÁRIOS

No passado recente do setor editorial, os *freelances* costumavam receber US\$1 por palavra. Isto continua valendo para conteúdo exclusivo e de alta qualidade, como relatórios de pesquisa e artigos técnicos. Para conteúdos de artigos, alguns serviços podem cobrar preços de até 5 centavos de dólar por palavra.

Atenção: você geralmente recebe aquilo pelo que paga. No CMI temos tido mais sucesso no modelo fixo – ou seja, trabalhar com um *freelance* em uma série de ativos de conteúdo durante um período de tempo e então pagar uma remuneração mensal pelo trabalho. Este arranjo geralmente atende aos interesses de ambas as partes. O orçamento da empresa fica mais fácil com um número definido, e o *freelance* não tem que contar palavras. Afinal, um item de conteúdo deve ter o tamanho que precisa ter, então para que estabelecer um limite? (uma faixa é o suficiente).

Conteúdo através de curadoria

BookBub, que oferece aos usuários ofertas e notificações sobre livros mais vendidos, percebeu que o melhor plano de criação de conteúdo era através de curadoria externa. Em vez de criar conteúdo original, a BookBub lançou um boletim informativo por *e-mail* feito quase que exclusivamente por itens de curadoria de conteúdo de livros existentes. E funcionou. Hoje, com milhões de assinantes, a BookBub tornou-se um recurso fantástico para os consumidores que gostam de ler.

Se você estiver pensando em *software* de curadoria, considere serviços como Curata, PublishThis, Atomic Reach e Percolate. Para uma lista completa de fornecedores, consulte a ferramenta de curadoria de conteúdo do CMI em <http://cmi.media/CI-curation>.

EXPERIMENTE PRIMEIRO

Com a grande oferta de escritores no mercado de trabalho não há necessidade de

começar um relacionamento de longo prazo. Teste um escritor com algumas histórias e veja como isso funciona. Pergunte a si mesmo: o estilo de redação desta pessoa atende suas expectativas? Ele ou ela entrega no prazo? Esta pessoa compartilha ativamente o conteúdo através de sua própria rede social? (Isto é muito importante).

Uma vez tendo atendido suas expectativas nessas áreas, estabeleça, em seguida, um contrato de longo prazo com esse escritor. Tenho visto muitos profissionais de *marketing* e editores assinarem com seus *freelances* “estrelas”, mas acabarem rompendo o contrato apenas alguns meses depois com nenhuma das partes feliz. Teste primeiro para não perder o seu tempo.

TENTE PESQUISAR O EXPEDIENTE

Você se lembra do expediente de jornais e revistas? Era o lugar em que você encontrava todos os escritores, editores e gerentes de circulação que trabalhavam em uma publicação impressa. Hoje os expedientes são mais difíceis de localizar, mas ainda existem. E uma vez encontrados, podem ser extremamente úteis para o seu modelo – você só precisa saber como usá-los.

Abrir a principal revista especializada ou visitar um *site* em seu nicho e encontrar o expediente é uma mina de ouro de escritores competentes. Esses escritores (muitos em tempo parcial) não só compreendem a sua base de clientes como conseguem formular conteúdos relevantes e originais de uma forma qualificada.

Além de escritores, o expediente também lista os editores que podem ajudar a transformar o seu conteúdo bruto em uma história envolvente.

O expediente também fornece informações sobre o seu público. Ele mostra a circulação e os cargos editoriais responsáveis pelo desenvolvimento da circulação, conquista do público e geração de assinantes (observação: outro lugar excelente para obter informações sobre demografia dos clientes é o *kit* de mídia da publicação). Isto pode ajudar na segmentação de assinantes, construção de relacionamentos e, em última análise, conseguir pessoas que comprem de você.

Necessidades de *design*? Consulte o expediente para isso também.

E o momento não poderia ser melhor. Em muitas empresas de mídia e publicações especializadas, os modelos de negócios não estão funcionando tão bem. Aumentos salariais são mais difíceis de encontrar nos dias de hoje. Isto deixa a porta aberta para você e sua empresa.

ANTES DE CONTRATAR

A maior parte de nossa equipe no CMI é contratada como pessoa jurídica. São pessoas que querem horários flexíveis, que estão á procura de opções para a sua vida e que não necessariamente querem trabalhar 40 h por semana. Descobrimos que há talentos incríveis no mercado de indivíduos buscando esse tipo de flexibilidade.

Quando comecei no negócio de mídia 15 anos atrás, nós contratávamos *designers* criativos e jornalistas *freelance* de todo o mundo. Tínhamos que fazer isso para encontrar os melhores recursos para concluir um projeto específico.

Muitos donos de empresas querem seus funcionários fazendo todas as tarefas de conteúdo sem se preocupar em trabalhar para outras empresas. Eles acham que é fundamental para a construção da cultura de suas empresas. Isto pode funcionar para alguns, mas a nata do setor de mídia quer mais oportunidades. Uma contratação como pessoa jurídica funciona bem na maioria dos casos. Para o nosso negócio, e em algumas situações muito importantes, não conseguiríamos contratar os talentos certos sem este tipo de flexibilidade.

DO CONTEÚDO S.A.

- Em uma *start-up*, a maioria dos cargos de conteúdo deve ser preenchida por uma ou duas pessoas. À medida que for crescendo, determine primeiro os trabalhos mais simples e comece a terceirizá-los, liberando-o para se concentrar em atividades de maior valor.
- A curadoria do conteúdo que você já criou poderia ser fundamental para *man rs* mais incríveis em seu setor de atividade podem ser encontrados através de uma análise dos expedientes das publicações especializadas do setor.
- Antes de contratar pela CLT, considere a possibilidade de trabalhar com um colaborador *freelance* para o conteúdo em uma relação de contrato como pessoa jurídica. Isto lhe poupará muita dor de cabeça se você não ficar satisfeito com o trabalho produzido¹.

¹ NT - O autor faz essas recomendações pensando no mercado de trabalho dos EUA. No caso do Brasil, deve-se analisar a legislação pertinente.

Capítulo 12

O Modelo de Publicação Colaborativa

“Sozinhos, pouco podemos fazer; juntos, podemos fazer muito.”

HELEN KELLER

“Procurei meus amigos com quem tinha construído um relacionamento... E decidi perguntar-lhes se considerariam a hipótese de escrever um artigo por mês até se cansarem.”

“Assim, cada um de nós cinco essencialmente escreveu um artigo por mês. Então consegui uma voluntária... e ela trabalhou de graça como minha editora, nos bastidores, colocando tudo no WordPress.”

“... Passadas algumas semanas a coisa explodiu. Tivemos 10.000 assinantes de e-mail em praticamente 2 meses e meio”. (Michael Stelzner sobre a fundação do site educativo de marketing de mídia social, Social Media Examiner, que agora ostenta mais de 350.000 assinantes).

O que estas empresas têm em comum: Forbes, CMI, Social Media Examiner, Copy blogger Media, Moz, HubSpot, MarketingProfs, *Huffington Post* e Mashable?

Todas elas utilizam um modelo de **publicação colaborativa**. Em vez de ter apenas um núcleo central de escritores e jornalistas empregados pela marca (como as publicações tradicionais têm feito), essas marcas procuram suas comunidades para recrutar e solicitar conteúdo relevante para publicar em sua plataforma.

E todas elas são empresas extremamente bem-sucedidas!

POR QUE PENSAR NA PUBLICAÇÃO COLABORATIVA?

A publicação colaborativa, como modelo de negócio, é a ideia de que o empreendedor ou empresa recruta ativamente colaboradores externos para construir uma plataforma e uma audiência. Com a plataforma construída e apresentando algum sucesso, surge a oportunidade de trazer líderes e especialistas da comunidade para preencher os buracos de conteúdo em seu

fluxo de trabalho.

Além do benefício de cobrir áreas de conteúdo que possam ser difíceis para você fazer por si só ou pagando *freelances*, a maior vantagem de um modelo colaborativo é a oportunidade de atrair um público novo para o seu conteúdo. Os colaboradores têm seus próprios seguidores e assinantes que, caso as coisas sejam feitas corretamente, podem ser convertidos para passarem a fazer parte de seu público.

Muitas empresas tradicionais de mídia exibem apenas talentos “empregados”. Elas não incentivam os membros da comunidade a contribuir com histórias. Isto representa uma clara oportunidade para você.

O *Huffington Post* foi fundado em 2005 por alguns investidores, incluindo Arianna Huffington, uma porta-voz da esquerda política nos EUA. Em 2011, o *Huffington Post* foi vendido por mais de US\$300 milhões para o AOL e é um dos 100 *sites* mais populares no mundo, de acordo com Alexa.com.

O *Huffington Post* tem centenas de *sites* segmentados por nicho, onde milhares de colaboradores em todo o mundo publicam conteúdo de graça, em troca da oportunidade de ser publicado. O *Huffington Post* utiliza um modelo colaborativo de publicação. Naturalmente, ele contrata alguns incríveis jornalistas, escritores e produtores de conteúdo, mas boa parte do que você vê no *site* é produzido por líderes e membros ativos da comunidade.

O PROCESSO

Há diversas maneiras de identificar colaboradores para desenvolver o **modelo colaborativo** (nós tratamos de cada uma delas no Capítulo 16 que fala sobre roubar audiência), mas o fundamental para fazer o modelo funcionar depende tanto do processo quanto do talento.

O primeiro requisito é estabelecer diretrizes e expectativas rígidas com seus colaboradores. Caso seja negligente com o conteúdo que permite em seu *site*, você nunca será o principal especialista de informações em seu nicho.

Segue abaixo uma amostra de *e-mail* que enviamos para todos os nossos possíveis colaboradores:

Que ótimo “conhecer” você Tim!

Você encontrará as diretrizes completas para nosso *blog* aqui (<http://cmi.media/CI-guidelines>), mas resumi as principais informações a seguir, para sua conveniência.

A nossa missão editorial é fornecer conhecimentos especializados e informações de ponta em termos de inovações que ajudem nossos leitores a progredirem em suas discussões sobre *marketing*

de conteúdo – assim como avançarem em suas habilidades para novos níveis de sucesso. Com isto em mente, procuramos *posts* que atendam às necessidades de profissionais com experiência em *marketing* de conteúdo B2B e B2C que trabalhem em grandes organizações, e pedimos que todas as colaborações enviadas satisfaçam alguns requisitos específicos:

- Os *posts* devem tratar de princípios, técnicas, ferramentas e processos avançados com os quais os profissionais de *marketing* de conteúdo precisam estar familiarizados para ter sucesso. Se quiser discutir algumas ideias conosco, ficaremos felizes em mostrar-lhe o que pode funcionar.
- Em vez de simplesmente oferecer um conselho abrangente, os *posts* devem descrever e explicar como executar as principais recomendações discutidas.
- Devem incluir elementos visuais relevantes sempre que possível. Vídeos e outros conteúdos visuais são muito bem-vindos.
- Se for o caso, devem fornecer informações ou ferramentas que os leitores possam usar, como um modelo, um guia passo a passo do processo ou uma lista de verificação.
- Incentivamos o uso de exemplos da vida real e/ou amostra de casos para ajudar a ilustrar as melhores práticas e/ou demonstrar como fazer para colocar as recomendações em prática.

Aqui está a lista dos principais tópicos que cobrimos:

- Estratégia.
- Operações, equipes e processo.
- Construção de sua audiência.
- Criação de conteúdo.
- Conteúdo visual e *design*.
- Mídia social.
- SEO
- Distribuição e promoção de conteúdo.
- Medição e ROI.
- Notícias e tendências do setor.

Caso decida que gostaria de contribuir com um artigo, faça a gentileza de me avisar o prazo aproximado para que eu possa colocá-lo no radar para acompanhamento. Ao me passar a data, eu prometo que não vou pressioná-lo e você poderá ajustar a entrega quando necessário, pois sei que as prioridades mudam. Caso tenha alguma dúvida ou queira informações adicionais sobre qualquer assunto, fique à vontade para nos procurar. Teremos prazer em trabalhar com você!

Tenha uma ótima semana!

Abraços,
Lisa

Para saber como funcionamos internamente no CMI em todo o processo de

publicação e como executamos o modelo colaborativo de publicação, consulte o Apêndice B.

UM SISTEMA DE LEMBRETE PARA COLABORADORES

Tendo conseguido um determinado grupo de colaboradores, o processo pode ficar extremamente complexo. É importante manter a comunicação aberta com todos os seus colaboradores. Quando você recebe uma consulta sobre contribuição de conteúdo para o seu *site*, siga essas etapas:

- **E-mail nº 1.** Envie a confirmação de recebimento da consulta e o que o colaborador deve esperar em termos de calendário geral do processo.
- **E-mail nº 2.** Notifique quanto à aprovação ou rejeição do *post*. Se confirmado, há geralmente um pedido de revisões.
- **E-mail nº 3.** Envie uma prévia do *post*. Com o artigo finalizado e preparado para produção, o editor do *blog* envia uma prévia do *post*, assim como a data provável de publicação e algumas ideias sobre as maneiras como os escritores podem compartilhar o artigo com o seu próprio público.
- **E-mail nº 4.** Notifique o colaborador sobre quaisquer comentários postados no *blog*. Quando chega o primeiro comentário de alguém, o editor do *blog* ou o gerente de mídia social encaminha para o autor e solicita que ele ou ela responda.
- **E-mail nº 5.** Envie notificação sobre os *posts* mais buscados. Se o artigo estiver com um bom desempenho, avise o colaborador e mantenha contato. Isto significa que o colaborador é alguém valioso. Talvez você queira que ele ou ela escreva outro artigo em algum momento ou se torne um colaborador habitual.

DO CONTEÚDO S.A.

- À medida que constrói o seu canal, você precisará de ajuda na criação de conteúdo. Embora a terceirização paga seja sempre uma opção, a construção de um modelo de publicação colaborativa deve ser considerada.
- Para a colaboração funcionar, a comunicação é fundamental. Construa um processo antes de procurar colaboradores.
- Às vezes, menos é mais. Comece seu processo de publicação colaborativa usando inicialmente menos pessoas... em seguida, construa o programa.

Recursos

The Huffington Post, Wikipédia, consultado em 28 de abril de 2015,
http://en.wikipedia.org/wiki/The_Huffington_Post.

Os 500 Principais Sites Globais por Tráfego, Alexa.com, consultado em 28 de abril de 2015,
http://www.alexa.com/top_sites/global;3.

Capítulo 13

Planejamento para o Reaproveitamento

“Adaptar um velho pensamento, ideia ou lembrança para um novo propósito é o máximo da criatividade.”

STEVE SUPPLE

Robert Rose, diretor de estratégia do CMI, ensina os profissionais de *marketing* em todos os seus cursos de aperfeiçoamento que “você não está criando um *post* de *blog*, um vídeo ou um artigo técnico... você está contando uma história. Esta história pode ser contada de uma infinidade de maneiras diferentes para ajudar a ampliar a sua estratégia de *marketing* de conteúdo”.

Cada ideia de conteúdo envolve uma história que você está tentando contar. Se você lembrar que a história pode e deve sempre ser contada de muitas maneiras diferentes, você terá uma vantagem sobre a concorrência.

No outono de 2013, comprometi-me a publicar meu terceiro livro, *Marketing de Conteúdo Épico*. Entre minha programação no *blog* (eu publicava conteúdo original uma vez por semana) e minha programação de palestras (aproximadamente duas palestras por semana), eu estava tendo dificuldades para encontrar tempo. Eu precisava de 60.000 palavras relevantes em seis meses.

Entrei na estratégia “do *blog* para o livro”. Imaginei que eu precisaria de uns 25 capítulos com aproximadamente 2.000 palavras cada ao longo dos seis meses seguintes para concluir o livro. E eu tinha quase 25 semanas até a data de entrega. Então, toda semana escrevi um artigo que seria publicado no CMI e no LinkedIn. Cada artigo preenchia um buraco no índice de conteúdos do livro e, no final, tornou-se parte do livro.

Em seis meses, o livro foi concluído. Consegui cumprir duas de minhas obrigações de criação de conteúdo simplesmente planejando antes.

A maioria das empresas simplesmente não pensa previamente sobre o reaproveitamento. Elas pensam: “Eu preciso um *post* de *blog* ou um artigo técnico.” Elas não pensam em termos da estratégia que Robert discute acima –

de como uma ideia de história pode ser contada de dezenas de maneiras diferentes dependendo das necessidades de conteúdo da organização.

ESTUDO DE CASO: *JAY TODAY*

Jay Baer publica um programa de vídeo de três minutos chamado *Jay Today*. O programa trata das ideias de Jay sobre negócios, mídia social e *marketing*. A equipe de Jay em Convince and Convert publica uma série de itens de conteúdo, incluindo *posts* diários de *blog*, relatórios de pesquisa, *podcasts* e outros, mas segundo Jay: “Os vídeos *Jay Today* estão entre os de desempenho mais forte... e tornaram-se um dos pilares em nossa iniciativa para atomizar ainda mais nosso conteúdo.”

Como um vídeo de três minutos torna-se a parte mais importante de um império editorial? Porque cada vídeo *Jay Today* se transforma em pelo menos oito itens diferentes de conteúdo útil.

Após a conclusão de cada episódio, a empresa posta o programa em cinco lugares diferentes:

- Em seu canal no YouTube.
- No iTunes como *podcast* de vídeo.
- No iTunes como *podcast* de áudio.
- Em seu *site*.
- Em sua página no Facebook.

A empresa também transcreve cada episódio utilizando um serviço chamado Speechpad, que custa cerca de US\$1 por minuto de áudio para transcrição.

Como se isso não bastasse, Jay começa o processo de atomização. Ele explica: “Para cada episódio *Jay Today* que foi transcrito, minha equipe e eu retrabalhamos o título, copiamos de três maneiras diferentes e *postamos* o vídeo e o conteúdo escrito como *post* de *blog* no LinkedIn, Medium e no (nosso *site*), onde pego o melhor episódio da semana anterior e o reescrevo toda quarta-feira.”

Somando tudo, o vídeo de Jay, englobando todos os três minutos de duração, torna-se:

- Um vídeo no YouTube.
- Um vídeo em sua página no Facebook.
- Um episódio iTunes.

- Um episódio de vídeo iTunes.
- Um episódio em seu *site*.
- Um *post* de *blog* (uma vez por semana).
- Um *post* no LinkedIn.
- Um *post* no Medium.
- Um *post* no Google+.
- 2 a 3 tuites.
- 2 compartilhamentos no LinkedIn.

Nada daquilo que Jay faz é complexo. A diferença em relação ao que a maioria das empresas faz é que a ação de Jay é planejada – que existe um propósito por trás de toda criação de conteúdo.

Da próxima vez que você tiver uma ideia para um *post* de *blog* ou um vídeo, lembre-se de que não se trata disso... na verdade, você tem uma história incrível para contar. O próximo passo é pensar em todas as maneiras diferentes com que você pode contar esta história.

Como obter mais do Conteúdo S.A. através de reaproveitamento

Por Arnie Kuenn, CEO da Vertical Measures e autora de Content Marketing Works

O desenvolvimento de novos materiais para seu *marketing* de conteúdo requer uma grande dose de esforço, desde pensar uma ideia e pesquisar o tema, até a criação e promoção do conteúdo. Muitas vezes há várias pessoas envolvidas no processo: redatores, *designers*, especialistas em SEO, profissionais de *marketing* de mídia social e outros, que podem fazer do *marketing* de conteúdo quase um investimento. Felizmente, excelentes conteúdos podem ser reaproveitados em algo novo e diferente, promovendo continuamente o seu investimento ao longo do processo.

Os benefícios do reaproveitamento do conteúdo

O reaproveitamento do conteúdo significa alterar um item de conteúdo para torná-lo novo mudando o ângulo ou o formato. A integração do reaproveitamento em sua estratégia pode reduzir os custos, melhorar a produção, expandir o alcance do público e proporcionar diversos benefícios adicionais, como, por exemplo:

- **Expandir uma ideia em vários itens de conteúdo.** Por exemplo, o tema de um *post* popular no *blog* pode ser utilizado para uma apresentação de *slides*, um vídeo, um guia de informações gratuitas, um artigo técnico, um *podcast*... você entendeu a ideia. O reaproveitamento permite reutilizar a pesquisa que você conduziu para um trabalho original em vários projetos adicionais de conteúdo.
- **Reduzir substancialmente o tempo de criação de conteúdo.** Determinados elementos que já foram criados ou passaram por curadoria – como imagens, citações ou texto – podem ser aplicados em novos trabalhos.

- **Atender vários públicos diferentes.** Algumas pessoas aprendem visualmente, enquanto outras podem preferir ler um documento. Além disso, algumas pessoas adoram ler artigos de pesquisa de forma detalhada, enquanto outras preferem passar rapidamente os olhos sobre um *post* para obter as informações. O reaproveitamento do conteúdo permite que você se dirija a vários públicos, com diferentes preferências de conteúdo. Por exemplo, se você criou um excelente conteúdo de vídeo, o roteiro pode ser usado como base de documentos de texto, como *posts* de *blog* ou PDFs para *download*. De modo semelhante, estatísticas, fatos e cifras podem ser ilustrados através de visualização de dados e fornecidos como infográficos ou tabelas.
- **Promoção cruzada de conteúdo.** Através dos esforços de reaproveitamento, você pode promover seu excelente conteúdo através de múltiplos canais. Por exemplo, em uma descrição de vídeo no YouTube, você pode fazer o *link* para um *post* de *blog*, uma apresentação de *slides* e um infográfico sobre o mesmo tema, o que envia tráfego para seu *site* ou *blog*. Esse tráfego segmentado reforça a marca e aumenta a probabilidade de atrair um assinante.
- **Prolongar a longevidade do conteúdo.** Com tanto conteúdo sendo publicado todos os dias, as pessoas estão sujeitas a perder um *post* de *blog* ou vídeo de vez em quando. No entanto, por meio de reaproveitamento, o seu público pode encontrar seu conteúdo depois de ele ter sido alterado, usando um canal diferente. Além disso, o reaproveitamento de conteúdo permanentemente atual amplia ainda mais o ciclo de vida, permitindo que continue relevante por anos a fio.

O processo de reaproveitamento de conteúdo

A criação de um plano de reaproveitamento no início de seu desenvolvimento irá ajudá-lo a refletir e produzir conteúdo de forma eficaz, e ao mesmo tempo manter o seu processo de reaproveitamento racional e alinhado com os outros grandes esforços de conteúdo.

Considere as seguintes etapas:

1. **Pegue uma ideia de história.** Comece a pensar em possíveis maneiras diferentes de contar a história. Nesta fase inicial, é importante pensar em como um tópico pode ser traduzido em vários tipos de conteúdo. Por exemplo, se você tem uma loja que vende óculos de sol, o seu tópico pode ser “tendências de óculos de sol para 2016”. Apesar de abrangente, este tema pode ser o ponto focal de muitos projetos de conteúdo.
2. **Uma vez tendo um tópico geral, pense em como ele pode ser alterado e aplicado em vários tipos de conteúdo para atrair diversas audiências.** No exemplo das tendências dos óculos de sol, alguns itens de conteúdo criados por você poderiam incluir:
 - *Posts* de *blog* sobre tendências de óculos de sol masculinos e femininos para 2016.
 - Um infográfico ilustrando estilos diferentes de óculos de sol previstos para serem populares em 2016.
 - Um vídeo entrevistando seus funcionários especialistas sobre as tendências dos óculos de sol para 2016.
 - Uma apresentação de *slides* com imagens e descrições dos principais estilos de óculos de sol

para 2016.

- Um *e-book* sobre como escolher óculos de sol para 2016, que se adaptem ao seu rosto e estilo.

E isto é apenas o começo. Com um tópico abrangente como tendências dos óculos de sol para 2016, fica fácil ver como a pesquisa de um conceito pode levar a vários itens de conteúdo. Cada item tem um ponto de vista diferente e é transformado para atrair um público específico, mas a ideia central permanece a mesma.

3. **Agora que você já preparou uma lista de diferentes abordagens sobre a sua ideia central, comece a pesquisa, mantendo em mente o primeiro item que você deseja criar.** Comece com qualquer que seja o item que faça mais sentido. Se você criar uma apresentação de *slides*, conseguiria facilmente adaptá-la para criar um infográfico? O roteiro de um vídeo poderia funcionar como um *post* de *blog*? O primeiro item de conteúdo que você produzir exigirá mais trabalho, pois requer a maior quantidade de pesquisa e desenvolvimento. No entanto, saiba que ao terminar a pesquisa para seu primeiro item de conteúdo, você poderá sem dúvida aplicar suas conclusões ao criar conteúdo adicional no futuro.
4. **Após ter criado seu primeiro item de conteúdo, reaproveite a pesquisa e outros elementos do projeto para preparar novos trabalhos.** Pode ser necessário pesquisar aspectos mais específicos de sua ideia central na medida em que você reaproveita o conteúdo, mas a maior parte do trabalho pesado já terá sido realizada.

Principais tipos de conteúdo

Há uma variedade de tipos de conteúdo que você pode utilizar em projetos de reaproveitamento de conteúdo, e é possível que uma única ideia seja usada em todas as mídias. Considere o seguinte:

- **Postagens no blog.** Cada ideia de conteúdo que você tem deve ser apresentada em um *post* de *blog*, se não em vários *posts*. A maioria dos modelos Conteúdo S.A. possui um *blog*, e com bons motivos – como o que empresas pequenas com *blogs* geram 126% mais *leads* (assinantes). Os *posts* de *blog* representam um ótimo lugar para começar quando da criação de conteúdo, especialmente se você tem um *blog* ativo com muita participação do público. Você consegue reunir *feedback* dos leitores sobre a sua ideia central, e a participação do público pode desencadear inspiração adicional sobre como levar essa ideia adiante.
- **E-books e guias gratuitos.** Você pode criar *e-books* e guias gratuitos através da compilação de todos os *posts* de *blog* que você escreveu sobre um determinado tema e acrescentar novos componentes como uma tabela de conteúdos, imagens, pesquisa mais aprofundada, um índice etc. Geralmente os *e-books* e os guias gratuitos são mais detalhados que os *posts* de *blog* e são considerados itens de elevado valor. Ao oferecer um item de alto valor, você pode conseguir coletar informações do visitante em troca do acesso. Por exemplo, você pode oferecer um *e-book* para as pessoas que assinarem seu boletim informativo por *e-mail*, ou disponibilizar um guia gratuito para aqueles que inserirem informações básicas de contato do visitante.
- **Vídeo.** Contrariamente à crença popular, você não precisa ter um estúdio profissional de filmagem

para produzir um vídeo cativante. Um *smartphone* ou uma câmera digital portátil do dia a dia pode filmar vídeos atraentes para serem usados em projetos de reaproveitamento de conteúdo. Ao pensar em ideias de vídeo, considere entrevistar seus funcionários ou especialistas do setor ou criar um esquete baseado em um aspecto de seu conceito central. Tenha em mente que você também pode produzir um vídeo sem filmar nada ao vivo – com gráficos em movimento e uma narração ao fundo.

- **Infográficos.** Os infográficos são veículos excelentes para dados, processos e conteúdo visual. Eles podem ser usados para explicar um tópico passo a passo, exibir dados de uma maneira interessante ou ilustrar uma história. Quando um tópico se presta a interpretação visual, a criação de um infográfico é o caminho a seguir.
- **Apresentação de slides.** As apresentações de *slides* não são mais apenas apresentações. A criação de uma apresentação de *slides* pode muitas vezes desafiá-lo a simplificar uma ideia, quando você não quer criar uma apresentação de *slides* com muito texto. Se alguém quiser ler o texto de um documento, ele ou ela procurará um *post* de *blog* ou um guia gratuito. As apresentações de slides atendem àqueles que preferem informações visuais, exibindo imagens e descrições curtas.

Obtenha o máximo de seu conteúdo

Em resumo, o reaproveitamento de conteúdo é uma maneira muito eficiente de extrair o máximo de seus grandes esforços de criação de conteúdo. Diversos itens de conteúdo podem resultar de apenas uma ideia principal, cada um deles atendendo a um público diferente de uma forma única. O processo de reaproveitamento pode lhe poupar tempo e dinheiro e dar novos usos ao seu investimento inicial em *marketing* de conteúdo, tornando-se uma estratégia valiosa.

UM LEMBRETE FINAL

Lembre-se: o fato de você estar reaproveitando o mesmo conteúdo de muitas formas diferentes, não significa que você esteja duplicando o conteúdo. Cada história que você conta precisa ser única à sua maneira. Isto significa que quando aproveitar o mesmo ativo de conteúdo em um *blog*, *post* no Facebook ou vídeo no YouTube, cada história deve ser contada de uma maneira diferente. Ann Handley chama isso de “**releitura**” do conteúdo.

A pior coisa que você pode fazer é pegar o mesmo conteúdo e espalhar como *spam* em todos os seus canais. Isto nunca funciona. Procure avaliar o canal que cada público utiliza e adaptar as suas histórias de acordo com isso.

DO CONTEÚDO S.A.

- A maior parte do reaproveitamento não é planejada... acontece depois que o conteúdo foi criado. As empresas inteligentes planejam com antecedência

os diferentes ativos de conteúdo.

- Lembre-se: você está contando uma história. Esta história pode ser contada de muitas maneiras diferentes.
- Planejar para o reaproveitamento significa que cada ativo de conteúdo que você cria precisa ser diferente de alguma maneira.

Recursos

David Gould, *Content Repurposing: How to Lower Marketing Costs and Expand Audience Reach*, VerticalMeasures.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.verticalmeasures.com/content-marketing-2/content-repurposing-how-to-lower-marketing-costs-and-expand-audience-reach/>.

Mike McGrail, *The Blogconomy: Blogging Stats [Infographic]*, socialmediatoday.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.socialmediatoday.com/content/blogconomy-blogging-stats-infographic>.

Jay Baer, *How to Make 8 Pieces of Content from 1 Piece of Content*, convinceandconvert.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/how-to-make-8-pieces-of-content-from-1-piece-of-content/>.

Parte 5

Cultivo do Público

“Você só pode construir algo enorme começando com algo pequeno para efetivamente diminuir a distância.”

DANNY INY

Você escolheu a sua plataforma e desenvolveu os ativos e um calendário de publicação para atrair um nicho de público. Agora é hora de criar um sistema que construa a valiosa base de assinantes para a sua empresa.



Capítulo 14

A Medição que Conduz o Modelo

“Eu cometi erros em dramas. Eu pensava que drama era quando o ator chorava. Mas drama é quando o público chora.”

FRANK CAPRA

Após a IPO¹ do Facebook em 2012, a ação caiu mais de 50%, chegando a menos de US\$20. Desde então, o valor do Facebook mais do que quadruplicou. A principal razão, segundo um artigo da *Fast Company*, é uma revisão que o Facebook fez em sua estrutura de gestão e desempenho.

Durante o tempo em que a ação do Facebook passava por dificuldades, a equipe de anúncios do Facebook é que era responsável pelas receitas, enquanto a equipe de produto cuidava do envolvimento do usuário. Após meses de resultados fracos, e uma evidente falta de esforço unificado da equipe, o Facebook decidiu recompensar todos os seus funcionários com base no desempenho medido por um único indicador: **receita**. Argumentou-se que “a empresa conseguiria assim muito mais ideias, e que essas ideias seriam melhores, mais criativas e mais diversificadas.”

E isto realmente mudou o trabalho. Em novembro daquele ano, surgiu o aplicativo Ads, resultante de uma verdadeira colaboração entre a equipe de anúncio e a equipe de produto. Este aplicativo foi um divisor de águas, acrescentando mais de US\$1 bilhão em receitas.

HAVERÁ UM PARA GOVERNAR A TODOS

“Um Anel para governar a todos. Um Anel para encontrá-los. Um Anel para trazer a todos e na escuridão aprisioná-los.”

J.R.R. TOLKIEN, *O SENHOR DOS ANÉIS*

Assim como o foco único do Facebook sobre as receitas, o seu único foco é sobre uma medição simples: o **assinante**. Ao dormir à noite, você deve ficar pensando em como atrair assinantes. Ao acordar pela manhã, você deve ter os assinantes gravados em seu cérebro. O modelo Conteúdo S.A. só funciona se você conseguir conquistar um público fiel de assinantes ao longo do tempo. Ponto.

Como afirmou Andrew Davis: “Concentrar-se na criação de um banco de dados de assinantes é desenvolver um banco de dados de clientes antes mesmo de realmente ter clientes a quem vender.”

Do mesmo modo que em uma assinatura do Netflix ou (no passado) a assinatura de jornal, o seu objetivo é entregar um valor tão incrível por meio de conteúdo que o seu público se disporá a dar algumas informações pessoais em troca (endereço de *e-mail*, endereço residencial, etc.). A única diferença na sua situação, em comparação com o exemplo do Netflix, é que você dá o seu conteúdo de graça, para que possa monetizar este relacionamento em um momento posterior.

John Jantsch, fundador do Duct Tape Marketing, seguiu uma estratégia Conteúdo S.A., incluindo a realização de um *blog* da comunidade e uma série de livros, que permitiu o desenvolvimento de uma prática de consultoria com receita de milhões de dólares. Mas o grande momento de inspiração de John ocorreu no início da década de 2000, quando acrescentou uma área “assine meu livro de visitas” em seu *site*. Em vez de apenas analisar as estatísticas de tráfego do *site*, John começou a construir um banco de dados de assinantes. Esses assinantes permitiram que John lançasse sua rede de consultoria e construísse uma plataforma de milhões de dólares no processo.

Jimmy Fallon, apresentador do programa *The Tonight Show*, está se tornando um dos reis da mídia em termos de assinantes. Depois de cada episódio, você pode assistir a vários cliques do programa (ver Capítulo 13 sobre reaproveitamento) compartilhados nas mídias sociais para conseguir (você já adivinhou) assinaturas. Após cada clipe, de curta duração, você assiste a um clipe engraçado de Jimmy Fallon pedindo ao espectador para fazer uma assinatura (Figura 14.1).



Figura 14.1 – O novo “rei da noite”, Jimmy Fallon, aposta fortemente na construção de uma base de assinantes digitais.

A seguir estão todas as opções de assinaturas do *The Tonight Show* e da NBC, que são mostradas na área de texto abaixo de cada um dos vídeos de Fallon no YouTube:

Assine AGORA *The Tonight Show* estrelando Jimmy Fallon: <http://bit.ly/1nwT1aN>.

Assista a *The Tonight Show* estrelando Jimmy Fallon todas as noites da semana às 11h35min.

Onde conseguir mais de Jimmy Fallon:

Siga Jimmy: <http://Twitter.com/JimmyFallon>

Curta Jimmy: <https://Facebook.com/JimmyFallon>

Onde conseguir mais *The Tonight Show* estrelando Jimmy Fallon:

Siga *The Tonight Show* : <http://Twitter.com/FallonTonight>

Curta *The Tonight Show* : <https://Facebook.com/FallonTonight>

The Tonight Show Tumblr: <http://fallontonight.tumblr.com/>

Onde conseguir mais da NBC:

NBC YouTube: <http://bit.ly/1dM1qBH>

Curta NBC: <http://Facebook.com/NBC>

Siga a NBC: <http://Twitter.com/NBC>

NBC Tumblr: <http://nbcvt.tumblr.com/>

NBC Google+: <https://plus.google.com/+NBC/posts>

Capital do mundo dos acolchoados

Conforme relatado no *podcast Claim Your Fame*, por Andrew Davis

Se você não trabalha com acolchoados, esta pode ser a primeira vez que ouve falar da cidade de Hamilton, no Estado do Missouri – a **capital do mundo dos acolchoados**. A referência foi obtida graças a uma dona de loja de *edredons* envolvente e de espírito prático com seus tutoriais de vídeo sobre acolchoados. Jenny Doan é uma das fundadoras da Missouri Star Quilt Co., uma loja de acolchoados em Hamilton que ostenta a maior variedade de tecidos já cortados no mundo.

Em 2008, Hamilton foi atingida duramente pela virada da economia. Os moradores Jenny e Ron Doan haviam criado seus sete filhos com a renda de Don como maquinista do Kansas City Star. Muitos moradores foram demitidos de seus empregos, e os filhos de Jenny e Ron ficaram preocupados com o futuro financeiro dos pais. Para manter-se ocupada, Jenny costurava colchas para sua família e amigos. Embora ela mesma costurasse os pedaços de tecido para fazer um belo acolchoado, Jenny precisava de alguém que tivesse uma máquina de costura com braço longo para acrescentar o enchimento – o isolamento dentro do tecido acolchoado. A procura era tão grande que podia levar de nove meses a um ano para conseguir terminar o acolchoado. Isto deu uma ideia ao filho de Jenny, Al.

Al e sua irmã Sarah investiram US\$24.000 em uma máquina de costura de braço longo, uma dúzia de rolos de tecido e um edifício em Hamilton para a operação. A família trabalhou um ano no negócio sem nunca receber salário. Era um desafio fazer o negócio prosperar em uma cidade com apenas 1.800 habitantes. Al decidiu que precisavam de um *site*. Mas como todos nós sabemos, não basta construir o *site* para os compradores começarem a aparecer.

A família Doan sabia que precisava fazer algo diferente para atrair visitantes na *Web* e gerar mais vendas *on-line*. Al sugeriu que Jenny criasse tutoriais em vídeo sobre acolchoados para postar no YouTube. Com a personalidade natural e envolvente de Jenny diante da câmera e as habilidades amadoras de Al nos bastidores, o canal Missouri Star Quilt Co. foi criado no YouTube (ver Figura 14.2).

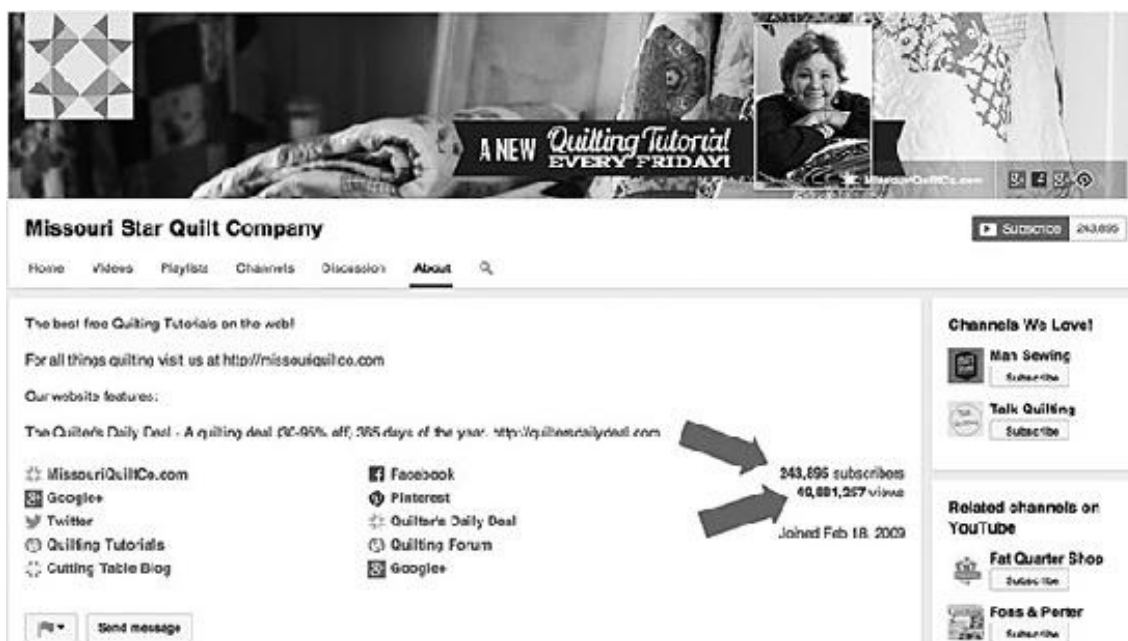


Figura 14.2 – A Missouri Star Quilt Company conseguiu acumular mais de 200.000 assinantes desde 2009.

O canal recebeu 1.000 assinantes em seu primeiro ano, 10.000 no segundo ano e hoje tem perto de 250.000 assinantes. Os vídeos de Jenny chegaram a obter meio milhão de visualizações. Os vídeos atraíram tráfego novo para o *site*, alcançando uma média de 2.000 vendas *on-line* por dia e transformando-os no maior fornecedor mundial de tecidos para acolchoados. Jenny recebe *e-mails* de pessoas de todo o mundo que adoram assistir a seus vídeos. Seja no Irã devastado pela guerra, na África do Sul ou nos EUA, os admiradores de Jenny a adoram.

Embora isso, por si só, já seja uma história incrível, o sucesso não para aqui. Com o crescimento da Missouri Star Quilt Co., houve necessidade de ampliar a equipe. Atualmente, Jenny e sua família têm 120 funcionários trabalhando em Hamilton. Além disso, investiram em três outros negócios: dois restaurantes na cidade e uma padaria. O armazém da empresa possui 20.000 rolos de tecido e a família administra cinco lojas de tecido na rua principal de Hamilton. Também criaram um asilo de velhos *sew-and-stay* (“costura e estadia”, em tradução livre). Até o final do ano a família pretende acrescentar oito novas lojas de tecido ao seu império dos acolchoados.

Os Doans não sabem ainda para onde irão a partir daí. O foco continua sendo o de fazer os melhores acolchoados e fornecer os melhores produtos para seus clientes. Nesse meio tempo, estão mudando vidas e reconstruindo a cidade, ao ritmo de uma colcha por vez.

A HIERARQUIA DE IMPORTÂNCIA DOS ASSINANTES

Como vimos no Capítulo 8, o seu objetivo é a construção de ativos de conteúdo sobre os quais tenha o máximo de controle. Isto vale especialmente para os tipos de assinantes que você atrai. Embora eu acredite que qualquer fã, seguidor ou assinante possa ser uma coisa boa, eles não iguais em valor.

Por exemplo, digamos que você construa a sua plataforma no Facebook. Com o tempo você consegue atrair 50.000 “fãs” nesta plataforma.

Em novembro de 2014, o Facebook promoveu algumas mudanças drásticas em sua plataforma para ocultar *posts* de páginas, tais como:

- *Posts* que apenas empurram as pessoas a comprar um produto ou instalar um aplicativo.
- *Posts* que empurram as pessoas a entrar em promoções e sorteios sem um contexto real.
- *Posts* que reutilizam exatamente o mesmo conteúdo dos anúncios.

Embora faça sentido para o funcionamento do modelo do Facebook, isso significa, ao mesmo tempo, que o Facebook tem o direito de **não** mostrar determinados *posts*. A especialista em Facebook, Mari Smith, recentemente afirmou que “no final das contas, a maioria das **páginas** não podem mais contar com o alcance orgânico para obter resultados sólidos de negócios no Facebook. Você precisa ter uma estratégia consistente de conteúdo... para direcionar o

tráfego para o seu *site* e construir a sua lista de *e-mail* através de anúncios.”

Eu conheço algumas empresas que viram o alcance orgânico no Facebook cair para 1% ou menos. Ao mesmo tempo, Scott Linabarger, ex-diretor de *marketing* de conteúdo da Clínica Cleveland, afirmou que alguns *posts* do hospital mostraram um aumento de 60% no alcance orgânico no Facebook. No entanto, isso realmente não importa. Você deve aproveitar o Facebook sempre que puder, mas é preciso saber que, em última análise, o Facebook é que controla o alcance, não você.

Ao analisar a sua pegada digital e começar a construir a sua audiência, o foco deve estar no topo desta hierarquia (ver Figura 14.3). Em resumo, trata-se da capacidade de controle que você tem sobre as conexões.



Figura 14.3 – Os assinantes não são todos iguais. Se você puder escolher, os assinantes de *e-mail* são os mais valiosos em função do controle.

- ***E-mail***. Maior controle e acesso mais fácil. *E-mails* extremamente úteis e relevantes se destacarão na multidão.
- **Assinantes de impressos**. Uma capacidade incrível de controle. A comunicação nunca é instantânea e o *feedback* é difícil. Dificuldades nos custos devido às despesas postais e de impressão.

- **Conexões no LinkedIn.** Controle total sobre o que você envia aos seguidores e conexões, mas o canal é muito congestionado, de modo que pode ser um desafio se destacar com uma mensagem consistente.
- **Seguidores no Twitter.** Controle total sobre o que você envia aos seguidores, mas as mensagens têm um tempo de vida de **oito segundos**, de modo que pode ser desafiador atingir o público regularmente.
- **Assinantes no iTunes.** Controle total sobre a entrega de conteúdo de áudio, mas o iTunes não lhe dá acesso a quem assina o seu conteúdo.
- **Assinantes no Medium/Tumblr/Instagram/Pinterest.** Controle total sobre a entrega de conteúdo. Os usuários verão o seu conteúdo se optarem por isso. Nenhum direito de propriedade sobre a plataforma.
- **Assinantes no YouTube.** Algum controle sobre o conteúdo, mas o YouTube pode decidir reter alguns de seus conteúdos se os assinantes não se envolverem com ele (chamado de “*subscriber burn*”²).
- **Fãs no Facebook.** O Facebook continuamente modifica seu algoritmo, o que está fora de seu controle. Os fãs podem ou não ver o seu conteúdo dependendo deste algoritmo, mesmo quando a qualidade, utilidade e interesse do conteúdo tenha uma grande possibilidade de se destacar. O conteúdo promocional quase sempre é bloqueado pelo Facebook.

Embora você tenha mais controle com determinadas opções de assinaturas, Jeff Rohrs, diretor de *marketing* da Yext e autor de *Audience*, está convencido de que nenhuma empresa “possui” o seu público: “O motivo pelo qual o público está em diferentes lugares é que nenhum público é possuído. Independentemente de você ser uma grande rede de televisão, um astro *pop* ou um time profissional com torcedores fanáticos, você simplesmente não possui o seu público. Eles podem levantar-se e sair – mental ou fisicamente – em qualquer momento.”

Exatamente em função disso, o **conteúdo** incrivelmente **útil** e **relevante** é a única maneira de manter o nosso público conectado conosco, independentemente de quais opções de assinatura você escolheu utilizar.

VOCÊ PRECISA DE UMA OFERTA POR *E-MAIL*

Independentemente de ser uma estrela no YouTube ou um vendedor de piscinas, você precisa de uma oferta por *e-mail* para atrair assinantes. O BuzzFeed, o *site* de entretenimento e notícias da nova mídia, ganhou sua popularidade devido ao compartilhamento social no Facebook e no Twitter. Embora isso seja verdade, e os assinantes no Facebook e no Twitter sejam importantes para o BuzzFeed, cada página em seu *site* tem uma promoção para conseguir assinantes de *e-mail* para

seu boletim informativo eletrônico diário (Figura 14.4).

News Buzz Life Quizzes Videos More Get Our App!

Newsletters iPhone & iPad Android More

There's A Newsletter For Everyone!

Enter your email address, select the newsletters you like, and start getting the best of BuzzFeed in your inbox!

Enter Your Email Address SIGN ME UP!

- ☐ **BuzzFeed Today**
daily
- ☐ **Animals**
3x per week
- ☐ **Brazil**
1x per week
- ☐ **Cats**
1x per week
- ☐ **DIY**
4x per week
- ☐ **Food**
2x per week
- ☐ **News App à Android Wait List**
- ☐ **Books**
2x per week
- ☐ **Longform**
1x per week
- ☐ **Celebrity**
1x per week
- ☐ **TV and Movies**
1x per week
- ☐ **Music**
1x per week

Smartphone display: BuzzFeed Food, 17 Heart-Healthy Recipes That Actually Taste Great

Figura 14.4 – Até mesmo a potência da mídia social, BuzzFeed.com, tem seu foco na construção de uma base de assinantes de *e-mail*.

Do mesmo modo, a revista de negócios *Fast Company* inclui uma pequena e agradável chamada para ação dando o *e-mail* na parte inferior de cada artigo (Figura 14.5).

Research at the National University of Singapore and the University of Chicago found that participants who tightened their muscles—hands, fingers, calves, or biceps—were able to increase their self-control. Muscle tightening also gives you more willpower.

—**Meredith Lepore** is the former editor of the women's career site, *The Grindstone*.

This article originally appeared in Levo and is reprinted with permission.

A dark-themed banner with the text "Get The Best Stories In Leadership Every Day." at the top. Below it is a white input field containing the placeholder text "your@email.com" and a grey button labeled "SIGN UP".

Figura 14.5 – No final de cada artigo no FastCompany.com, há uma chamada para ação para a oferta de *e-mail* diário da empresa.

Vamos analisar o exemplo de Conteúdo S.A. da EntrepreneurOnFire.com de John Lee Dumas. Seu principal canal de assinaturas é o iTunes. Isto faz sentido, pois a principal plataforma de John contém *podcasts* de áudio. Mas entre no *site* de John e a **primeira** coisa que você verá é uma chamada para ação para uma assinatura indicando o *e-mail* (Figura 14.6).

A promotional banner for EntrepreneurOnFire.com. The background is a grayscale photo of a man and a woman walking. The text "Ready to IGNITE your Entrepreneurial journey?" is prominently displayed. Below it is a small flame icon and the text "Join Fire Nation and we'll provide the tools, resources, and roadmap!". There is a white input field for "Enter your email..." and a dark button labeled "JOIN FIRE NATION". At the bottom left is the EntrepreneurOnFire logo, and at the bottom right is a dark button labeled "SKIP AND CONTINUE TO SITE".

Figura 14.6 – O EntrepreneurOnFire.com mostra aos visitantes pela primeira vez uma promoção em página inteira para captar assinantes de *e-mail*.

Automação de marketing

Conforme já discutimos, a tecnologia de *marketing* por *e-mail* é de fundamental importância quando você constrói o banco de dados de seu público. À medida que você avança e começa a pensar em conteúdo para nutrição de *leads* e fidelização, pode haver necessidade de um sistema mais robusto. É nesse ponto que entra a tecnologia de automação de *marketing*.

Antes de escolher qualquer tipo de tecnologia de automação, certifique-se de realmente precisar disso. Muitas empresas investem em tecnologia de automação de *marketing*, mas logo percebem que não possuem os recursos humanos e o capital necessário para manter a plataforma atualizada.

Quando estiver pronto, pense em fornecedores como Act-On Software, Marketo, Oracle Eloqua, Percolate, Pardot (pertencente à Salesforce.com), HubSpot e Infusionsoft.

Ao empregar a sua estratégia Conteúdo S.A., você precisa de algum tipo de oferta por *e-mail*. Esta pode ser:

- Boletim informativo diário por *e-mail* com base em seu *blog* original.
- Boletim informativo diário por *e-mail* administrando as melhores informações da *Web*.
- Boletim informativo semanal por *e-mail* ou relatório semanal oferecendo uma visão do setor.
- Relatório oferecendo mensalmente uma ideia nova para o seu público.

DICAS PARA CONQUISTAR ASSINANTES

Pense na última vez que você clicou em um artigo na mídia social e então foi direcionado para o *site*. Se isso ocorreu como na maioria dos *sites*, as chamadas para ação eram todas a respeito de produtos. Talvez um demo de um produto? Talvez a oferta de um produto novo?

No modelo Conteúdo S.A., cada item de conteúdo que enviamos conduz para outro item de conteúdo que pode ser assinado (uma oferta por *e-mail*). No CMI, nosso melhor gerador de assinaturas é um *pop-over* (às vezes chamado de “*pop-up*”) usando uma ferramenta chamada Pippity (Figura 14.7).

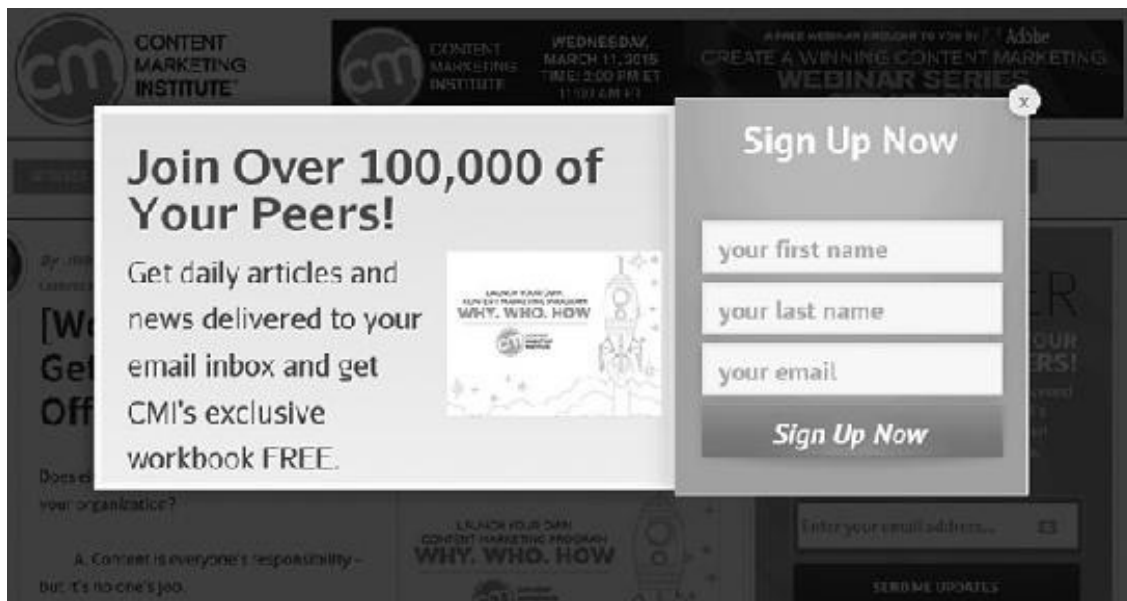


Figura 14.7 – O CMI usa um pacote de *software* chamado Pippity para mostrar um *pop-over* que coleta assinaturas de *e-mail*.

No passado nós colocávamos o *pop-over* depois de 15 s ou na segunda página da primeira visita de um usuário ao *site*. Recentemente, alteramos isso devido aos resultados de um teste apresentado abaixo; nós agora colocamos o *pop-over* quando alguém sai do *site*. Aqui estão os resultados de nosso teste:

***Pop-over* padrão**

Período em que foi apresentado: 1/2 a 15/2.

Impressões: 11.486

Conversões: 356

Taxa de conversão: 3,10%

***Pop-over* somente na saída**

Período em que foi apresentado: 16/2 a 3/3

Impressões: 41.683

Conversões: 914

Taxa de conversão: 2,19%

Embora a porcentagem de conversão tivesse sido inferior na saída, decidimos adotá-la por causa das conversões adicionais (crescimento superior a 100% em conversões). Isto é algo que você deve testar por si próprio.

Outras maneiras de reforçar suas oportunidades para conseguir assinaturas:

- Pedir somente um endereço de *e-mail* ou apenas o nome e o endereço de *e-mail* para os que visitam o *site* pela primeira vez. Pedir informações demais

no início pode prejudicar sua capacidade de conquistar assinantes.

- Promover assinaturas em seu *site* e plataformas sociais.
- Colocar opções de assinaturas no rodapé de seu *e-mail*, onde aparece seu nome e cargo. Faça o mesmo com todos os seus funcionários.
- Aproveitar o SlideShare Pro, onde você pode fazer o *upload* de apresentações do tipo PowerPoint e recolher nomes de *e-mail* (assinaturas) quando as pessoas fazem o download (**Observação importante:** O SlideShare pertence ao LinkedIn).

Você precisa que todos os seus funcionários e contratados entendam a sua principal medição. Conte-lhes muitas vezes. Abaixo está um exemplo de comunicado a todos os funcionários sobre nossos objetivos e o que queremos que eles façam esta semana (este comunicado vem de nossa vice-presidente de conteúdo, Michele Linn).

Olá a todos,

Conforme mencionei brevemente na sexta-feira, a equipe editorial está tentando ser muito focada. Nossos dois grandes objetivos são:

Objetivo nº 1: Construir nossa lista de *e-mail*.

Objetivo nº 2: Conseguir assinantes envolvidos em produtos adicionais do CMI (quanto mais envolvido estiver o visitante, maior a probabilidade de que participe de nossos eventos e que compre de nós).

Algumas coisas para prestar atenção:

1. Nós gostamos de incentivar assinaturas para as três atividades abaixo, pois elas requerem mais do que endereço de *e-mail*. Isto ajuda a equipe de *marketing* a construir os dados para nossa base de assinantes:
 - Revista *Chief Content Officer*.
 - *Webinars*.
 - SlideShare (**Observação importante** - A pessoa recebe uma assinatura de nosso boletim informativo semanal quando faz download de um PDF do SlideShare).
2. Nós temos dois conteúdos fechados no *site* para atrair assinantes:
 - *E-book* sobre estratégia de *marketing* de conteúdo documentado: <http://cmi.media/CI-documented>
 - *E-book* e *kit* de ferramentas sobre *marketing* de formador de opinião: <http://cmi.media/CI-distribution>
3. Nós procuramos muito os *posts* que conseguem mais conversões – assim como os *posts* com menos tráfego, mas com muitas conversões – e que conduzem as pessoas para este conteúdo. Continuaremos a enviar semanalmente esta lista para que você possa compartilhá-los em suas

próprias redes sociais.

Como sempre, se ficou alguma dúvida – ou se você tem ideias sobre como espalhar os quatro tipos de conteúdo de forma mais ampla – entre em contato comigo a qualquer hora.

DO CONTEÚDO S.A.

- Sem um público, sua estratégia Conteúdo S.A. não funcionará.
- Embora os indicadores de atividade sejam fundamentais para medir o sucesso de seu conteúdo, o seu objetivo final deve ser sempre o de conquistar ou manter um público. Ficar extremamente focado nisso faz toda a diferença.
- Há muitas maneiras de conquistar um público, mas os assinantes não são todos iguais. Se você tiver escolha, vá para o *e-mail* em primeiro lugar.
- O tráfego na *Web* e os compartilhamentos nas mídias sociais são ótimos, mas se você não estiver conquistando um público, esses indicadores podem ser medições sem sentido. Concentre-se nos indicadores que ajudem a conquistar um público que concorde em receber o seu conteúdo (*opt-in*).

Recursos

Austin Carr, *Facebook's Plan to Own Your Phone*, FastCompany.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.fastcompany.com/3031237/facebook-everywhere>.

Facebook for Business, *An Update to News Feed: What It Means for Business*, Facebook.com, consultado em 28 de abril de 2015, <https://www.facebook.com/business/news/update-to-facebook-news-feed>.

Mari Smith, Facebook status update, Facebook.com, 3 de janeiro de 2015, <https://www.facebook.com/marismith/posts/10152509018550009>.

Jeffrey K. Rohrs, *The Proprietary Audience*, 25 de outubro de 2013, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.exacttarget.com/blog/the-proprietary-audience-aka-no-audience-is-owned/>.

1 NT - IPO é a sigla em inglês para Oferta Pública Inicial. A IPO é quando uma empresa abre o capital e suas ações passam a ser vendidas na Bolsa de Valores.

2 N.T. – Trata-se de quando os vídeos desaparecem das caixas dos assinantes porque eles deixam de assistir ao canal por um determinado período de tempo.

Construção da Encontrabilidade

“O verdadeiro prazer está mais na descoberta do que no saber.”
ISSAC ASIMOV

Matt Cutts, um dos principais especialistas em busca do Google, declarou recentemente: “Eu apoio firmemente a ideia de que as pessoas devam ter uma forma diversificada de atingir o seu público. Portanto, se você confia apenas no Google, isso pode não ser uma abordagem tão forte quando comparado com ter uma ampla variedade de caminhos diferentes para poder atingir as pessoas e conduzi-las para o seu *site* ou para qualquer que seja o seu objetivo.”

Segundo a pesquisa Content Marketing Benchmark (“Referência em *Marketing* de Conteúdo”, em tradução livre) de 2015 do CMI e do MarketingProfs, mais profissionais de *marketing* estão com foco na promoção de conteúdo do que nunca. **Por quê?** Empresas de todos os tamanhos estão gastando enormes quantias de dinheiro na criação de conteúdo, mas acabam descobrindo que ninguém está se envolvendo com este conteúdo. O desenvolvimento contínuo de conteúdo sem uma estratégia clara para a **encontrabilidade do conteúdo**, é como não ter plano nenhum.

OTIMIZAÇÃO PARA MECANISMOS DE BUSCA

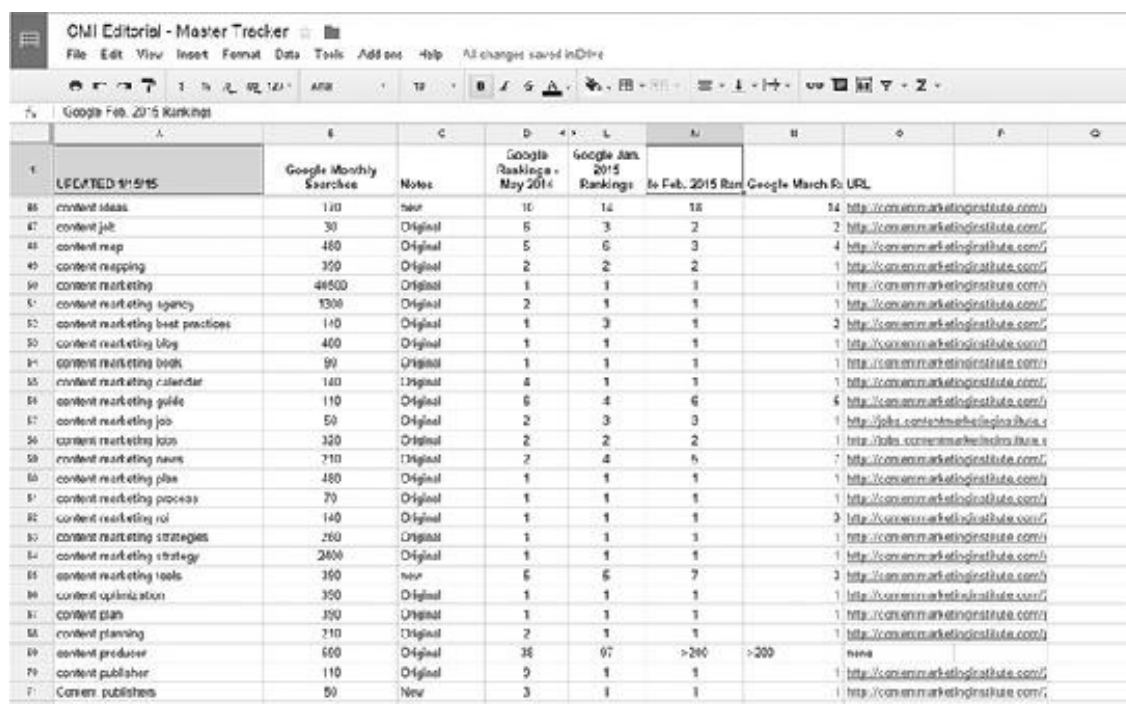
Ter o seu conteúdo encontrado por meio de mecanismos de busca é o conceito-chave da encontrabilidade do conteúdo. Segundo a empresa de gestão da presença na *Web*, Conductor, aproximadamente metade de todo o tráfego na rede vem da busca orgânica (resultados não pagos).

Para que o modelo Conteúdo S.A. tenha sucesso, você precisa ter o foco na **otimização para mecanismos de busca** (SEO) em todos os momentos. Por muito tempo, os membros da equipe do CMI acreditaram que se entendessem os conceitos básicos da SEO e criassem conteúdo valioso e compartilhável, esse conteúdo seria encontrado nos *rankings* de busca orgânica. Embora tendo um

tráfego respeitável vindo ao nosso *site* a partir dos mecanismos de busca, quando passamos a encarar seriamente a SEO nos últimos anos, os resultados de busca mais do que dobraram – e dobraram os nossos negócios no processo. Melhor ainda, a maioria dos novos assinantes vem por meio dos mecanismos de busca, em vez de qualquer outra fonte. Não é preciso dizer que a SEO é fundamental para a nossa sobrevivência.

Sua “lista de alvos” de palavras-chave

Todo mês o CMI analisa uma “**lista móvel**” das nossas 50 principais frases com palavras-chave (como “*marketing* de conteúdo” ou “como fazer a curadoria do conteúdo”). Para cada frase, acompanhamos o nosso posicionamento no Google, verificamos como está o nosso desempenho em relação aos concorrentes e verificamos a nossa tendência em relação ao mês anterior (estamos melhores ou piores?). (ver a Figura 15.1).



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
		Google Monthly Searches	Notes	Google Rankings - May 2014	Google Jan. 2015 Rankings	Feb. 2015 Rank	Google March 15	URL									
1	UPDATED PHRASES																
85	content ideas	110	new	10	14	18		14	http://cmimarketinginstitute.com/								
87	content job	30	Original	5	3	2		2	http://cmimarketinginstitute.com/								
88	content map	460	Original	5	6	3		4	http://cmimarketinginstitute.com/								
89	content mapping	300	Original	2	2	2		1	http://cmimarketinginstitute.com/								
90	content marketing	44500	Original	1	1	1		1	http://cmimarketinginstitute.com/								
91	content marketing agency	1300	Original	2	1	1		1	http://cmimarketinginstitute.com/								
92	content marketing best practices	140	Original	1	3	1		2	http://cmimarketinginstitute.com/								
93	content marketing blog	400	Original	1	1	1		1	http://cmimarketinginstitute.com/								
94	content marketing book	90	Original	1	1	1		1	http://cmimarketinginstitute.com/								
95	content marketing calendar	140	Original	4	1	1		1	http://cmimarketinginstitute.com/								
96	content marketing guide	110	Original	6	4	6		6	http://cmimarketinginstitute.com/								
97	content marketing job	50	Original	2	3	3		1	http://cmimarketinginstitute.com/								
98	content marketing jobs	320	Original	2	2	2		1	http://cmimarketinginstitute.com/								
99	content marketing news	710	Original	2	4	5		7	http://cmimarketinginstitute.com/								
100	content marketing plan	480	Original	1	1	1		1	http://cmimarketinginstitute.com/								
101	content marketing process	70	Original	1	1	1		1	http://cmimarketinginstitute.com/								
102	content marketing roi	140	Original	1	1	1		3	http://cmimarketinginstitute.com/								
103	content marketing strategies	260	Original	1	1	1		1	http://cmimarketinginstitute.com/								
104	content marketing strategy	2400	Original	1	1	1		1	http://cmimarketinginstitute.com/								
105	content marketing tools	350	new	6	6	7		3	http://cmimarketinginstitute.com/								
106	content optimization	350	Original	1	1	1		1	http://cmimarketinginstitute.com/								
107	content plan	350	Original	1	1	1		1	http://cmimarketinginstitute.com/								
108	content planning	210	Original	2	1	1		1	http://cmimarketinginstitute.com/								
109	content producer	600	Original	36	97	>200		>200	none								
110	content publisher	110	Original	9	1	1		1	http://cmimarketinginstitute.com/								
111	Content publishers	50	New	3	1	1		1	http://cmimarketinginstitute.com/								

Figura 15.1 – O CMI analisa um conjunto móvel de 50 palavras-chave por mês para acompanhar o desempenho da otimização para mecanismos de busca.

Também analisamos os resultados em uma base histórica para acompanhar como está o desempenho da equipe com nossas palavras-chave mais importantes (Figura 15.2).

ARCHIVE (CMI) - CMI FERRARI - 20140101

File Edit View Insert Format Data Tools Help All changes saved to Disk

Keywords Phrases

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	Keywords Phrases	Google Monthly Searches	Notes	Google Rankings May 2014	Google Rankings June 2014	Google Rankings July 2014	Google Rankings Aug 2014	Google Rankings Sep 2014	Google Rankings Oct 2014	Google Nov. 2014 Rankings	Google Dec 2014 Rankings	Google Jan. 2015 Rankings	URLs
1	SEO content	77	Original	1	2	3	2	5	8	3	1	1	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
2	SEO content marketing	680	Original	1	1	1	2	2	2	1	1	1	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
3	SEO marketing	21504	Original	53	43	35	114	26	35	10	12	29	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
4	SEO social media	1900	new	4	8	8	9	0	8	5	8	5	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
5	SEO content marketing	70	Original	1	1	1	1	1	1	1	1	1	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
6	Best content marketing	170	Original	1	5	4	9	4	5	3	2	3	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
7	Best marketing blogs	550	new	1	3	5	5	7	8	7	2	3	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
8	Big content	480	Original	2	3	3	3	3	3	3	4	4	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
9	Big marketing	5500	Original	11	11	10	7	12	10	11	6	6	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
10	Blog tips	3500	new	>200	114	>200	30	112	>200	151	146	63	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
11	blogging tips	1500	new	140	125	10	>200	12	21	65	13	>200	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
12	Brand content	5800	Original	11	8	8	14	0	11	13	8	8	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
13	Brand journals	1900	Original	5	12	11	7	14	10	17	16	13	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
14	Brand journals	90	Original	13	3	10	10	10	9	12	11	11	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
15	Brand journals	90	Original	1	12	12	9	18	16	18	12	28	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
16	Brand marketing	5800	Original	11	34	10	17	>200	10	>200	145	14	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
17	Brand marketing	140	Original	1	1	5	13	17	11	14	14	13	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
18	Brand strategy	6500	new	>200	>200	>200	>200	>200	>200	>200	>200	>200	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/
19	Brand content	6500	Original	15	3	9	9	18	17	3	8	17	http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/20/seo-content-marketing-101/

Figura 15.2 – Cada desempenho das frases de palavras-chave é acompanhado mensalmente no Google e no Bing, juntamente com um *link* para o item de conteúdo que está ranqueado.

O nosso objetivo é gerar assinaturas a partir de cada página de conteúdo. A equipe do CMI trata cada página como uma página de destino e acompanha as principais páginas à procura de formas para aumentar o tráfego para uma página específica, assim como aumentar a conversão de leitores para assinantes (Figura 15.3).

	A	B	C
1	Landing Page	October 2014 Sessions	
2	/what-is-content-marketing/	21771	
3	/	19251	
4	/2014/10/2015-b2b-content-marketing-research/	7313	
5	/2014/10/fewer-people-using-content-marketing/	4702	
6	/developing-a-strategy/	4111	
7	/2014/10/content-marketing-roi-tip-sheet/	3893	
8	/2014/10/5-videos-business-cant-live-without/	3817	
9	/2014/10/build-content-marketing-strategy/	3569	
10	/2014/10/boost-website-content-with-social-intelligence/	3556	
11	/2014/10/merrill-lynch-uses-content-mapping/	3240	
12	/2014/10/get-more-content-value-from-linkedin/	3221	
13	/2014/10/sticky-note-approach-to-brainstorms/	2886	
14	/blog/	2725	
15	/2014/10/go-agile-adapt-12-principles-to-content-marketing/	2675	
16	/2013/06/essential-content-templates-checklists/	2599	
17	/2010/08/content-marketing-editorial-calendar/	2234	
18	/2014/10/social-media-agencies-and-experts-credibility/	2232	
19	/2013/10/effective-content-marketing-strategy/	2223	
20	/2011/03/blog-post-to-dos/	2100	
21	/mobile-home/	2100	
22	/2014/10/paid-advertising-b2b-content-marketers-share-insights/	1945	
23	/2013/10/2014-b2b-content-marketing-research/	1928	
24	/2008/06/113-expert-and/	1756	
25	/2014/10/content-marketing-strategy-101/	1750	
26	/tcp-content-marketing-blogs/	1732	
27	/2014/10/2015-b2c-consumer-content-marketing/	1712	
28	/2014/10/listening-communities-marketing-strategy/	1636	
29	/2011/11/how-to-develop-a-wikipedia-page/	1602	
30	/education/ultimate-ebook-100-content-marketing-examples/	1600	
31	/plan/	1553	

Figura 15.3 – Cada página de conteúdo é tratada como uma página de destino e mede-se em cada uma delas quantos assinantes entram através de cada página.

Como construímos uma estratégia para este conceito? Abaixo, o especialista em SEO do CMI, Mike Murray, explica como integrar a busca com o modelo Conteúdo S.A.

Se metade de seu tráfego vem da busca orgânica, de onde vem a outra metade? Aqui estão algumas táticas que você deve considerar como parte de seu modelo.

12 dicas para seleção de palavras-chave para SEO e marketing de conteúdo de pequenas empresas

Por Mike Murray, especialista em SEO do CMI

Pequenos empresários e empreendedores podem nem mesmo conseguir operar no escuro quando se

trata de seleção de palavras-chave se quiserem construir uma audiência a partir do tráfego dos mecanismos de busca.

Com muita frequência, os empresários dão tiros no escuro em suas escolhas de palavras-chave. Certamente, eles podem até ter um bom palpite. Mas quantas vezes seus esforços são pura perda de tempo?

A boa notícia é que você pode atrair alguns visitantes de mecanismos de busca pela criação constante de conteúdo, mesmo sem uma estratégia SEO. Com palavras-chave você será ranqueado em alguma coisa, pois os algoritmos dos mecanismos de busca valorizam o conteúdo.

Você precisa ser realista. Cada página ou *post* do *blog* não vai levá-lo para a primeira posição no Google (ou em outros mecanismos de busca). Talvez uma frase com palavras-chave com 10.000 buscas por mês esteja fora de alcance. Você ainda pode obter mais da SEO com apenas um pouco mais de esforço.

Você pode consultar a seguinte lista de verificação quando pensa nas palavras-chave que utilizará em seu novo conteúdo (não perca a oportunidade para também atualizar artigos mais antigos).

- 1. Eu explorei recursos de pesquisa de palavras-chave?** Confira o SerpStat e a ferramenta gratuita de sugestão de palavras-chave do Google, o SEO Chat. Mesmo sem anunciar no Google, pegue uma conta Google AdWords para acessar o Keyword Planner. As ferramentas pagas incluem o Keyword Discovery e o WordTracker. Eu costumo usar o SEMrush, que sugere possíveis palavras-chave que você pode não ter considerado (ele analisa mais de 100 milhões de palavras-chave, incluindo dados da concorrência). Depois de poucos minutos usando o SEMrush eu tinha uma planilha Excel preenchida com 6.000 ideias de palavras-chave das empresas listadas na Inc. 5000 . Você também deve olhar as palavras-chave que as pessoas usam no Social Mention.
Você pode fazer uma lista de palavras-chave, mas a contagem de busca é importante. Às vezes, você pode chegar a uma frase com palavras-chave para frases com 1.000 buscas mensais. Muitas vezes, você quer algo menos competitivo. Eu não descarto frases com 50 buscas por mês.
- 2. A palavra-chave na frase é relevante?** Será que a palavra-chave realmente combina com seus produtos e serviços, ou com o seu público-alvo? A especificidade da palavra-chave é fundamental.
Tenha em mente que as buscas de palavras-chave que você descobre podem incluir combinações incomuns de palavras-chave, como “uniformes de futebol júnior.” Você pode ver como elas se classificam, mas a estrutura adequada da sentença pode forçá-lo a alterar a ordem das palavras. Provavelmente, você pode usar duas grafias diferentes em alguns casos (mas evite fazê-lo na mesma página). “Ar condicionado” e “ar-condicionado” seria um exemplo.
- 3. Estamos comprando esta palavra-chave através de pesquisa paga?** Se você estiver gastando dinheiro em pesquisa paga (*pay per click*), os dados de desempenho podem ser úteis. Mas pagar por estes cliques não garantirá o sucesso orgânico para o seu pequeno negócio. Apenas algumas das palavras-chave podem ter um bom desempenho. Dependendo das conversões, pode valer a pena manter uma frase de palavras-chave tanto na busca paga quanto na natural.
- 4. Já estou na classificação para a palavra-chave?** Você está entre os 10 mais, os 20, os 30 ou fora dos 199? Use ferramentas como o SheerSEO, Web CEO e Moz para obter dados de *rankings*. Ferramentas de SEO de empresas: o Marketer’s Guide examina diferentes plataformas que podem ajudá-lo a gerenciar, rastrear e otimizar milhares de palavras-chave (algumas são caras, mas alguns pacotes são acessíveis). Este relatório está disponível gratuitamente em <http://cmi.media/CI-seotools>.
- 5. Minha nova página menciona adequadamente a palavra-chave de uma frase?** Embora os

mecanismos de busca detectem temas e conceitos, o conteúdo excepcional ainda deve incluir suas palavras-chave mais estratégicas. Os *rankings* também são fortemente influenciados pelo título da página, cabeçalho, idade do *site*, *links* de entrada e muitos outros fatores.

6. **Quanto tráfego o meu *site* recebe em função da palavra-chave?** Em sua análise do *site*, comece com as palavras que as pessoas utilizam para chegar ao seu *site* e as palavras-chave capturadas em sua busca interna do *site* depois que elas chegaram. Talvez alguém busque a frase “Empresas de contabilidade em Cleveland”, mas isto pode levá-lo a pensar em algumas opções como “Cleveland empresas de contabilidade” ou “empresas de contabilidade de Cleveland, Ohio.” Você pode trabalhar com essas frases no conteúdo existente ou em páginas novas.

Eu sempre analiso várias frases de palavras-chave em uma página na *Web* que tenham classificação elevada nos mecanismos de busca. Você pode achar que uma única página poderia receber “aquecimento e refrigeração em Dallas” e “Dallas aquecimento refrigeração.” No entanto, as duas frases podem não aparecer entre as primeiras posições. Você pode precisar criar uma nova página dedicada a uma das frases, que não precisaria aparecer na página original (dando mais peso para uma frase restante).
7. **Estou refinando meu conjunto de palavras-chave?** Mesmo depois de criar seu conjunto de palavras-chave, você deve avaliá-lo com base em suas novas ideias de palavras-chave, tendências do setor, a concorrência, suas estatísticas, palavras-chave que você vê nas mídias sociais e outras fontes. Não anote apenas as palavras com as quais você se depara. Pense também nas variações.
8. **Esta frase de palavras-chave (ou frases semelhantes) já está convertendo?** Você pode rastrear palavras-chave através de suas estatísticas do *site* e funis de conversão, incluindo *e-commerce* (associando palavras-chave e páginas de destino com as vendas de produtos). Algumas empresas conseguem uma visão adicional com serviços de rastreamento de contatos como os oferecidos por *Mongoose Metrics*, *Marchex* e outros.
9. **Existem chamadas para ação na página?** Se você quiser que uma frase de palavras-chave dê retorno em sua estratégia Conteúdo S.A., procure fazer com que a página tenha uma chamada para ação atraente. O visitante pode fazer uma ligação telefônica gratuita, pedir um demo, fazer o *download* de um guia ou solicitar mais informações?
10. **Existem páginas relacionadas que poderiam servir de apoio a uma estratégia de *link* interno?**

Uma página isolada poderia ter uma boa classificação, mas às vezes é útil criar várias páginas relacionadas para que os mecanismos de busca possam determinar que você está enfatizando um conjunto semelhante de frases de palavras-chave. Faça *links* cruzados de palavras-chave estratégicas em várias de suas páginas ou *posts* semelhantes.
11. **Como a escolha dessa palavra-chave se encaixa no conteúdo futuro?** Suas opções de seleção de palavras-chave devem se basear no conteúdo planejado para as próximas semanas, ou meses, e não apenas no conteúdo que você já tem ou está escrevendo hoje. Com um calendário de conteúdo, pense em várias possibilidades de palavras-chave bem antes de escrever um artigo ou criar um *post* de *blog*.
12. **A palavra-chave está em nosso nome de domínio?** Em 2012, o Google decidiu ir atrás dos domínios de correspondência exata de baixa qualidade para *sites* (significando que seus *rankings* poderiam ser afetados). Tenho certeza de que o Google queria evitar domínios desagradáveis como este falso domínio: seocontentmarketingtipsideasforon-linemarketers.com. No entanto, para *sites*

respeitáveis, o nome do domínio ainda parece ter um impacto positivo nos *rankings* de mecanismos de busca.

APARIÇÕES COMO CONVIDADO EM OPC

Como já observado anteriormente, OPC é a abreviação de “ *other people’s content* ” (“conteúdo de outras pessoas”). Quanto mais as nossas ideias se diferenciem em torno de OPC, maiores serão as chances de atrair pessoas novas para o nosso *site* e conquistar assinantes. Ao desenvolver um melhor relacionamento com formadores de opinião (ver Capítulo 16), um de seus objetivos é encontrar oportunidades para ajudar esses formadores de opinião com o conteúdo deles. Isto pode significar o desenvolvimento de um *post* como convidado no *blog* deles ou participar de um *webinar* para o público deles.

Desde 2007, tenho escrito artigos originais ou reaproveitados para mais de 200 *sites* diferentes. Ao mesmo tempo, participei de mais de 30 *webinars* externos por ano. Essas duas atividades têm sido fundamentais para o nosso sucesso. Como eu sei? Em fevereiro de 2015, usuários vieram para o *site* do CMI de mais de 2.500 lugares diferentes. Grande parte dessa diversidade é porque compartilhamos conteúdo nos *sites* de outras pessoas.

Em abril de 2015, o Google anunciou que seu algoritmo iria favorecer os *sites* que estão “prontos para os dispositivos móveis.” Isto significa que se o seu *site* não rodar bem em dispositivos móveis o seu conteúdo pode ser penalizado pelo Google.

CRIE MAIS LISTAS COM O SEU CONTEÚDO

Por mais que eu não seja fã disto, as listas são procuradas e compartilhadas. Consequentemente, mais pessoas escrevem *posts* em *blogs* e fazem *links* para este conteúdo, tornando mais fácil ser encontrado pelos mecanismos de busca. O conteúdo de melhor desempenho do CMI é quase sempre uma lista numerada.

Ainda mais impactante é compilar uma lista de formadores de opinião em um setor de atividade. A revista *Forbes* talvez seja a rainha deste tipo de conteúdo – a revista desenvolve vários relatórios de “melhores” a cada mês (Figura 15.4).



Figura 15.4 – A *Forbes* desenvolve uma série de programas “melhores”, incluindo este.

CONSIDERE O STUMBLEUPON

De acordo com o *blog* de estatísticas KISSmetrics, muitas empresas ignoram o valor do Stumbleupon como parte de suas atividades de promoção de conteúdo. Os leitores usam o Stumbleupon para encontrar ou “tropeçar” (“*stumble*”) em artigos e *sites* relevantes com base em seus interesses atuais.

O Statcounter constatou que dos sete principais *sites* com maior tráfego, o Stumbleupon é um dos líderes em direcionar tráfego para esses *sites*. Adicionar o Stumbleupon na barra de ferramentas de seu *site* seria um bom primeiro passo.

ENVOLVA-SE COM O REDDIT

Em fevereiro de 2015, o *site* de comunidades, Reddit, teve mais de 150 milhões de visitantes únicos. No Reddit, os consumidores de cada história de interesse compartilhada votam e comentam. Dependendo de sua área de nicho, pode haver alguns subgrupos, chamados de *subreddits*, onde as conversas estão acontecendo. Sendo ativo nessas comunidades, você pode receber oportunidades para compartilhar seu conhecimento – e seus artigos.

CRIE PESQUISAS EXCLUSIVAS

Não chega nem perto. Mais *sites* compartilham nossas pesquisas originais do que qualquer outra coisa que fazemos. Se isto puder ser uma oportunidade para você, procure planejar a sua pesquisa como uma série contínua, tipo trimestral ou anual. Isto significa que toda vez que uma pesquisa é lançada, você tem algo novo e surpreendente a respeito do que falar.

RESPONDA PERGUNTAS NO QUORA

O Quora é uma plataforma de perguntas e respostas. Muito provavelmente, possíveis assinantes estão fazendo perguntas que você pode ser capaz de responder, mostrando mais uma vez o seu conhecimento e direcionando as pessoas para o seu *site*.

LICENCIAMENTO DE CONTEÚDO

Licenciar o seu conteúdo significa que você ativamente coloca os seus artigos nos *sites* de outras pessoas. No passado, muitas pessoas pensavam que os mecanismos de busca como o Google penalizavam o seu *site* por duplicar conteúdo. O Google diz que isto não é verdade: “Vamos dirimir esta questão de uma vez por todas, pessoal: não existe essa coisa de ‘penalizar conteúdo duplicado.’”

Michael Brenner, chefe de estratégia da NewsCred, acredita que o licenciamento de conteúdo é uma oportunidade pouco explorada. Como ele mesmo diz:

“Na SAP, construí um centro de marketing de conteúdo premiado chamado SAP Business Innovation e comecei com pouco orçamento. Como você constrói um centro de conteúdo com um orçamento pequeno? Você precisa de um exército de voluntários contribuindo com conteúdo.”

“Eu fiz isso distribuindo conteúdo de outros especialistas (principalmente de funcionários, no início), com sua permissão. Quando comecei a mostrar resultados de negócios e meu orçamento aumentou, acrescentei conteúdo licenciado e conteúdo original pago”, complementou Michael Brenner.

Licenciar o seu conteúdo para outros *sites* (*syndication*) pode fazer sentido para lhe dar a distribuição adicional que você precisa. E embora eu acredite que a produção de conteúdo original seja a principal opção para o crescimento de modelos Conteúdo S.A., a distribuição de conteúdo de outras pessoas pode ser algo a se pensar até que a sua fábrica de conteúdo esteja a pleno vapor.

Organizações como Newscred e PR Newswire devem ser consideradas se isso lhe interessar.

UTILIZE HARO

Help a Reporter Out, ou HARO, é um *site* para jornalistas e repórteres à procura de fontes de conteúdo especializado. O CMI tem usado o HARO nos últimos anos e conseguiu inserção no *The New York Times* por causa disso.

ADICIONE IMAGENS AO SEU CONTEÚDO DE TEXTO

Pesquisa da Skyword constatou que páginas da Web voltadas para negócios que possuem **imagens** tiveram um desempenho 91% superior do que as páginas sem imagens. Quando em dúvida, acrescente sempre uma imagem ao seu conteúdo de texto (Figura 15.5).



Figura 15.5 – Para meu podcast *This Old Marketing* com Robert Rose, o CMI desenvolve uma imagem personalizada que é aproveitada como parte de nossa promoção nas mídias sociais.

Sites como *Huffington Post* e *BuzzFeed* praticam isso religiosamente. A adição de imagens não precisa ser um processo árduo. Considere o seguinte:

- Ao desenvolver o seu calendário de conteúdo, contrate um *designer* gráfico para desenvolver *posts* personalizados.
- Faça assinatura de um serviço de imagens *on-line* como BigStock ou Shutterstock. Embora isso seja ótimo, ainda assim recomendamos ter um *designer* para trabalhar as imagens e personalizá-las o suficiente para torná-las suas.
- Faça você mesmo, usando um programa como o Canva.

PROCURE NÃO BLOQUEAR O ACESSO À MAIOR PARTE DE SEU CONTEÚDO

No verão de 2014, realizei um *workshop* para algumas das principais associações comerciais. A maioria delas estava tendo dificuldade em fazer com que o seu conteúdo fosse encontrado na Web. Por quê? Porque **90%** do conteúdo só

estavam ao alcance dos membros que tivessem senha para acessar o conteúdo. Isto significa que 90% de seu conteúdo passavam despercebidos pelos mecanismos de busca, e os usuários que gostassem do conteúdo não o poderiam compartilhar na mídia social.

De acordo com as estatísticas pessoais do famoso autor e palestrante David Meerman Scott, um artigo técnico ou *e-book* será baixado pelo menos de 20 a 50 vezes mais **sem** uma barreira diante deles. Você consegue resultados melhores sem um formulário na frente de um conteúdo que pode ser baixado.

Sim, de fato você quer que determinados ativos de conteúdo tenham um formulário diante deles para ampliar as suas listas de assinantes, mas a grande maioria de seu conteúdo precisa ser de fácil acesso ao público, aumentando tanto a busca quanto as oportunidades de compartilhamento nas mídias sociais.

BRANDSCAPING

Brandscaping, segundo o autor Andrew Davis, é definido como **“uma coleção de marcas que funcionam em conjunto para produzir um ótimo conteúdo”** (ver Figura 15.6). Pense em um exemplo onde você tem um excelente conteúdo, mas precisa de exposição adicional. Ou eventualmente alguém em seu setor de atividade que tem uma pesquisa incrível que você realmente quer compartilhar com seu público. Nesses casos, talvez possa ser feita uma parceria.



FIGURA 15.6 – Duas empresas diferentes, Traackr e Skyword, fazem uma parceria (*brandscaping*) em um *e-book* educativo.

Teste os seus títulos como faz o Upworthy

Upworthy, um dos *sites* de crescimento mais rápido na *Web*, tem como foco o compartilhamento e a curadoria de conteúdo que (o *site* acredita) eleva o moral do resto da humanidade. Em dezembro de 2013, mais de 87 milhões de pessoas visitaram o Upworthy.

O que explica o extraordinário número de visitas? Segundo o Upworthy: “Era porque milhões de membros da comunidade Upworthy assistiam aos vídeos divulgados e os consideravam importantes, atraentes e que valia a pena compartilhar com os amigos.”

Como o Upworthy conseguia que as pessoas abrissem seus *e-mails*, assistissem aos vídeos e depois os compartilhassem com amigos? A equipe Upworthy é meticulosa com suas manchetes. Para cada artigo, o Upworthy escreve um mínimo de 25 títulos diferentes. Em seguida, a empresa faz vários testes A/B com suas listas de assinantes para ver qual título gerava mais *e-mails*

abertos e mais compartilhamentos. Uma vez encontrado o melhor desempenho, a empresa distribuía esta manchete vencedora para todo o banco de dados de *e-mail*.

OPÇÕES DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO PAGO

Antes de ganhar tração na busca orgânica e conquistar um público imenso de assinantes, o seu conteúdo pode precisar de um impulso para ganhar leitores. É perfeitamente aceitável se envolver em técnicas de distribuição de conteúdo pago para conseguir novos assinantes. Aqui estão algumas que podem ser utilizadas:

- **Pay per click (pagamento por clique).** Até você conseguir ser encontrado com suas palavras-chave nos mecanismos de busca, pode fazer sentido pagar pela promoção. O *pay per click* (PPC) é a ideia de que você promove o seu conteúdo nos mecanismos de busca, sendo cobrado cada vez que alguém clica em seu link. Os custos do PPC podem variar de 5 centavos para palavras-chave menos populares até vários dólares por clique para buscas populares (como “mesotelioma”).
- **Ferramentas de descoberta/recomendação de conteúdo.** Serviços como Outbrain, Taboola e nRelate formaram parcerias com meios de comunicação e *sites* de *blogs* para promover o seu conteúdo, mediante uma taxa, nos *sites* de sua escolha. O investimento funciona exatamente da mesma forma que no PPC (você é cobrado toda vez que alguém clica em sua história). A maior diferença com as ferramentas de recomendação de conteúdo é que o conteúdo **tem** que estar na forma de uma história interessante (ou os serviços não irão mostrá-lo). A Figura 15.7 mostra como é uma seção de recomendação de conteúdo na CNN.com.

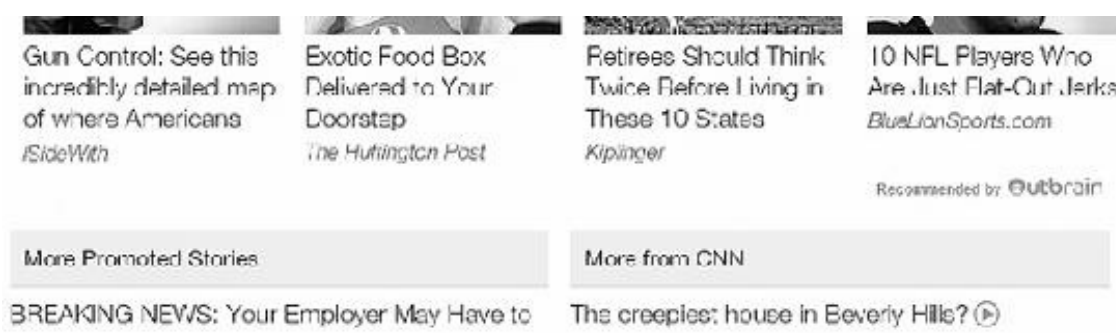


Figura 15.7 – Muitas editoras, incluindo a CNN, usam mecanismos de descoberta de conteúdo na parte inferior de seus artigos para promover conteúdo relevante (e patrocinado).

PUBLICIDADE NA MÍDIA SOCIAL

Quase todos os *sites* sociais, incluindo Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram, aceitam publicidade. Cada um desses serviços permite que você segmente públicos muito específicos com seu conteúdo. A Figura 15.8 apresenta um exemplo do Facebook promovendo um *webinar* (promover um conteúdo valioso é a melhor maneira de aproveitar a publicidade social).

The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'Vertical Measures'. At the top, it shows interaction options 'Like · Comment · Share' and a notification '14 people like this.' Below this is a comment box with the placeholder text 'Write a comment...'. The post itself is a sponsored advertisement. It features the 'Vertical Measures' logo and a 'Like Page' button. The main text of the ad reads: 'Learn how to create the team you need to execute a successful content marketing strategy!'. Below the text is a black and white photograph of a group of people in business attire participating in a team-building exercise on a grassy field. They are all pulling on ropes attached to a central point, with a sign in the middle that says 'CONTENT MARKETING IS A TEAM SPORT'. Under the photo, the ad promotes a 'Free Webinar: Thurs 3/12' featuring Byron White, founder of Writer's Access. It includes a link to 'INFO.VERTICALMEASURES.COM' and is attributed to 'BY VERTICAL MEASURES'. The post has its own 'Like · Comment · Share' options at the bottom. On the right side of the screenshot, a portion of the Facebook sidebar is visible, showing a list of friends and a 'SPONSORED' section with a poll titled 'What is your c...'. The footer of the page indicates 'English (US) · Advertising · M' and 'Facebook © 20'.

Figura 15.8 – Promover o seu conteúdo em meios de comunicação social como o Facebook pode ser uma ótima maneira de atingir um público bastante específico com o conteúdo.

SERVIÇOS DE COMUNICADOS À IMPRENSA

Serviços como o PR Newswire e PRWeb pegam o seu comunicado à imprensa e o distribuem para os *sites* de mídia de sua escolha para promoção adicional. Lembre-se, não existe um formato definido. Você pode ser o mais criativo possível para conseguir a atenção entre os milhares de outros comunicados enviados naquele dia. O profissional de relações públicas Mitch Delaplane teve um pouco de diversão com seu comunicado à imprensa em 2011 e acabou sendo promovido em *sites*, como oTechCrunch, como o **“melhor comunicado à imprensa já publicado”** (Figura 15.9).



Figura 15.9 – O “melhor comunicado à imprensa já publicado” de Mitch Delaplane foi divulgado por muitos meios de comunicação.

Para mais informações sobre opções de promoção para o seu conteúdo,

consulte o guia de promoção de conteúdo de Chad Pollitt (<http://cmi.media/CI-promotion>) e o relatório completo de Robert Rose sobre ferramentas de descoberta de conteúdo (<http://cmi.media/CI-native>).

DO CONTEÚDO S.A.

- Embora existam muitas maneiras para o seu conteúdo ser encontrado, o centro do universo da encontrabilidade é o mecanismo de busca.
- Embora configurar o seu conteúdo para ser encontrado pelos mecanismos de busca não seja uma ciência sofisticada, muitas empresas não fazem o mínimo necessário para ser encontrado pelos mecanismos de busca. Procure criar um processo para isso.
- Fazer a publicidade de seu conteúdo para conquistar assinantes é uma opção viável. Analise todos os canais disponíveis para ver como você pode colocar o seu conteúdo diante das pessoas certas.

Recursos

Eric Enge, *Link Building Is Not Illegal (or Inherently Bad) with Matt Cutts*, stonetemple.com, consultado em 28 de abril de 2015, <https://www.stonetemple.com/link-building-is-not-illegal-or-bad/>.

Nathan Safran, *310 Million Visits: Nearly Half of All Web Site Traffic Comes from Natural Search [Data]*, conductor.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.conductor.com/blog/2013/06/data-310-million-visits-nearly-half-of-all-Web-site-traffic-comes-from-natural-search/>.

Kristi Hines, *4 Ways to Increase Traffic with StumbleUpon*, KISSmetrics.com, consultado em 28 de abril de 2015, <https://blog.kissmetrics.com/increase-traffic-with-stumbleupon/>.

Google Support, *Duplicate Content*, Google.com, consultado em 28 de abril de 2015, <https://support.google.com/Webmasters/answer/66359?hl=en>.

Michael Brenner, *Get the Biggest SEO Bang for Your Content Marketing Buck*, Content MarketingInstitute.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://contentmarketinginstitute.com/2015/03/brenner-seo-content-marketing/>.

Upworthy Insider, *What Actually Makes Things Go Viral Will Blow Your Mind*, Upworthy.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://blog.upworthy.com/post/69093440334/what-actually-makes-things-go-viral-will-blow-your>.

Alexia Tsotsis, *The Most Amazing Press Release Ever Written*, techcrunch.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://techcrunch.com/2011/01/12/news-about-news/>.

Capítulo 16

Roubando Audiência

“O *marketing* de formadores de opinião é conseguir que outros compartilhem sua história, gerem interesse e apresentem seus argumentos.”

ARDATH ALBEE

A maioria dos profissionais de *marketing* poderia chamar este capítulo de “*marketing* do formador de opinião”, mas eu prefiro chamar pelo que é mesmo. O objetivo da construção de um relacionamento com um **formador de opinião** (definido como “o lugar onde as pessoas de seu público estão na *Web* quando não em seu *site*”) é roubar o público do formador de opinião e torná-lo seu (eu digo isso da forma mais suave possível).

Neste exato momento, as pessoas que compõem o seu público não estão simplesmente sentadas à espera de seu conteúdo. Elas estão ativamente envolvidas e engajadas em conteúdo de dispositivos móveis, vídeos, áudio e texto para fins de informação ou entretenimento. Se você pretende se destacar, precisa então capturar esta atenção e direcioná-la para o seu conteúdo (o que não é uma tarefa fácil).

Este capítulo trata de ajudá-lo a fazer exatamente isso: **roubar a audiência!**

APRESENTAÇÃO DOS ARGUMENTOS

Este método de aproveitar os formadores de opinião para ajudar a amplificar o seu conteúdo é também conhecido como “*marketing* de formadores de opinião.” Trata-se de um conceito bastante simples e direto, se você pensar bem:

- Os formadores de opinião têm uma audiência **preestabelecida** que já é receptiva às suas ideias e recomendações; eles são valorizados pelo seu público-alvo.
- Os formadores de opinião têm um grau embutido de **confiança** com seus

- eleitores. A esperança é que esses formadores de opinião venham a forjar essas fortes conexões em seu nome e ajudá-lo a construir credibilidade.
- Eles podem ajudá-lo a **criar o conteúdo certo** que realmente atenda às necessidades de seus consumidores, pois têm experiência e pontos de vista sobre os temas de interesse para o setor.
 - Ao formar parcerias **com eles**, você conseguirá fazer o seu conteúdo e mensagens da maneira certa, no momento certo, para as pessoas certas.

O objetivo final é conquistar e ampliar o seu próprio público.

QUAL É O SEU OBJETIVO?

Do mesmo modo que necessita de uma estratégia para seu programa Conteúdo S.A., você também precisa de uma estratégia para seu programa de *marketing* de formadores de opinião. Antes de lançar o seu programa junto aos formadores de opinião, você precisa entender claramente e documentar o que pretende especificamente realizar. Dito de outra forma: como o seu programa junto aos formadores de opinião irá ajudá-lo a atingir seus objetivos de negócio e como isso levará a uma conquista de público?

Alguns possíveis objetivos a considerar ou usar como ponto de partida para a construção de sua própria lista de objetivos:

- **Consciência da marca.** Quantas pessoas viram, fizeram *download* ou ouviram esse item de conteúdo por causa do formador de opinião?
- **Envolvimento.** Qual é o impacto deste conteúdo e com que frequência ele é compartilhado com outros? Como o formador de opinião ajuda a aumentar o compartilhamento?
- **Geração de leads.** Como o formador de opinião ajuda a converter pessoas em assinantes valiosos?
- **Vendas.** Você ganhou dinheiro por causa deste conteúdo compartilhado pelo formador de opinião? Que receita ou ROI você pode usar neste programa? (ver Capítulo 22).
- **Retenção e fidelização de clientes.** Como um formador de opinião pode ajudar a reter um cliente?
- **Venda cruzada e casada.** Existe uma maneira de usar um formador de opinião para ajudar alguém a ficar mais envolvido em seus negócios?

IDENTIFICAÇÃO DOS TIPOS DE FORMADORES DE

OPINIÃO

O tipo de formador de opinião que você precisa depende de seu objetivo específico. Por exemplo, se o seu objetivo é consciência e alcance da marca, você pode optar por trabalhar com uma quantidade maior de formadores de opinião que possam produzir “blocos” de conteúdo para aumentar a sua participação geral. Mas se você estiver procurando reter clientes ou realizar venda casada, pode ser interessante usar outros clientes como formadores de opinião.

Como você pode identificar os influenciadores certos?

Os **formadores de opinião**, ou **influenciadores**, podem vir de muitas formas diferentes. Desde internamente à sua organização, até os externos, eles podem atuar das seguintes formas:

- Blogueiros.
- Clientes.
- Membros de um grupo de compra.
- Especialistas e analistas do setor de atividade.
- Parceiros de negócios.
- Membros ou especialistas da equipe interna.
- *Sites* de mídia.

A partir desses grupos você formará sua “lista de alvos” de formadores de opinião (ver “Construção de sua lista de formadores de opinião” a seguir).

COMO GERENCIAR O PROGRAMA

Agora que estabeleceu o que está tentando alcançar com o seu programa de *marketing* de formadores de opinião e quem realmente gostaria de alcançar, você terá uma melhor compreensão sobre se tem ou não os recursos adequados internamente para fazer o trabalho necessário. Algumas coisas a considerar:

- Qual a capacidade que a sua equipe interna tem de formar um grupo piloto de formadores de opinião?
- Você tem ferramentas disponíveis internamente (aquelas que você usa para a escuta social, gestão de conteúdo, etc.) que possam ser aproveitadas para um programa de *marketing* de formadores de opinião? Veja o quadro

“Ferramentas de escuta de formadores de opinião” para sugestões.

Ferramentas de escuta de formadores de opinião

- Klout (para encontrar e fazer a pontuação de formadores de opinião).
- Little Bird (para encontrar formadores de opinião).
- Google Alerts (para identificar o conteúdo de entrada com base em palavras-chave).
- Traackr (para encontrar e estabelecer relações com formadores de opinião).
- Tap Influence (para encontrar influenciadores registrados abertos às possibilidades de parceria).

Depois de entender plenamente as suas capacidades internas, você estará apto a determinar qual o tamanho de programa que pode gerenciar e identificar que outros recursos precisariam ser envolvidos para executar o programa que atenda os seus objetivos.

CRIAÇÃO DE CONTEÚDO QUE VALE A PENA COMPARTILHAR

Para conseguir formadores de opinião que trabalhem com você, que verdadeiramente **formem uma parceria**, na amplificação de seu conteúdo, você precisará de algo fundamental: **conteúdo atraente e relevante**. Geralmente, os formadores de opinião recuam diante de marcas que forçam mensagens excessivamente promocionais em seus *sites* duramente conquistados, pois a autenticidade é o componente que mantém a confiança entre eles e seus leitores, e ninguém – nem mesmo a sua marca – tem um valor tal que valha a pena colocar isso em perigo. Assim, em resumo, como afirmou Andy Newbom com perfeição: **“Crie algo com o qual os influenciadores possam influenciar.”**

CONSTRUÇÃO DE SUA LISTA DE FORMADORES DE OPINIÃO

O seu programa de *marketing* de formadores de opinião já lhe deu a sensação de ser algo completamente confuso? É porque existem muitos caminhos possíveis para você seguir e o tamanho do grupo de formadores de opinião a ser acionado pode parecer um pouco grande demais. Aqui está o que normalmente passa na cabeça de um empreendedor quando começa a lançar um programa desse tipo:

- A quem devemos procurar?
- Como posso saber “quem é bom” e quem tem uma grande influência?
- Como posso conseguir gerenciar os formadores de opinião depois de começar a trabalhar com eles?

Estas incógnitas podem parecer assustadoras para qualquer equipe, de qualquer tamanho e com qualquer grau de experiência. Para ajudá-lo a começar, estas são as próximas **três etapas**:

1. Construa um pequeno grupo de possíveis parceiros e aprenda mais sobre eles.
2. Comece a se aproximar de outros formadores de opinião.
3. Teste, avalie e otimize.

A primeira coisa a fazer na construção de seu grupo de formadores de opinião, após estabelecer seus objetivos e identificar os “tipos” de influenciadores com quem você quer trabalhar, é **sentar e ouvir**. Parece muito passivo, mas dar um tempo para realmente entender quais são os pontos focais de seu possível formador de opinião é fundamental para compreender como vocês podem trabalhar em conjunto.

Para começar, pense na construção de um modelo que o ajude a se manter a par das principais pessoas com quem você gostaria de trabalhar. É provável que você já tenha algum tipo de lista, mas ter uma forma consistente de acompanhá-los e avaliá-los é um lugar importante para começar.

Caso utilize uma ferramenta como o Klout ou outra ferramenta de *ranking* social, você pode incluir esta pontuação. Outras vezes, a sua pontuação pode ser um pouco mais “baseada no instinto” na medida em que lê o trabalho dos formadores de opinião. O que nos traz para uma parte muito importante deste processo: **ler o trabalho dos possíveis formadores de opinião!** Leia seus artigos, veja como eles respondem aos comentários, avalie seu tuites, e realmente tente ter uma noção do que é mais importante para eles. Para medir o grau e a extensão da influência, você também pode ver quem responde ao trabalho deles e quem são seus seguidores – informações estas que são muito boas para também incorporar em sua planilha (essas pessoas também podem vir a fazer parte dos seus formadores de opinião).

FORMAS DE IDENTIFICAR POSSÍVEIS FORMADORES DE OPINIÃO

Amanda Maksymiv da Lattice Engines sugere as seguintes etapas para a construção de sua lista de formadores de opinião:

- Use suas ferramentas de escuta para identificar pessoas falando sobre determinados temas com base em palavras-chave.
- Pergunte aos seus clientes ou outras pessoas em seu setor de atividade (nunca subestime o poder do boca a boca).
- Pesquise em plataformas de mídia social, especialmente no LinkedIn.
- Faça muitos contatos. Participe de eventos em diferentes áreas – saia de sua bolha. Fale com clientes, parceiros e vendedores.
- Pergunte aos seus colegas da equipe de *marketing*, desenvolvimento de produtos ou vendas.
- Pergunte a outros influenciadores. Você ficará surpreso ao saber quantos de seus principais formadores de opinião trabalham em conjunto e recomendam uns aos outros.
- Envolver-se em fóruns e grupos/painéis de debate discutindo o seu conteúdo. Participar de Twitter Parties, *webinars* ou até mesmo a leitura dos últimos relatórios do setor ou *posts* de *blog* pode rapidamente deixá-lo ciente de quem são os atores principais em sua área de atividade.

QUANTOS FORMADORES DE OPINIÃO EU DEVO ACRESCENTAR EM MEU GRUPO?

A resposta para esta pergunta vai depender fortemente de como você responde (ou reage) à seção que está sendo descrita: “Como gerenciar o programa.” Mas para começar, e para fins de eficiência, a maioria das pessoas costuma pender para **5 a 10 formadores de opinião** como ponto de partida razoável e exequível.

COMECE A CONTATAR

Uma vez identificado um possível grupo de formadores de opinião e já tendo lido o trabalho deles por um tempo suficiente para querer dar o próximo passo no sentido de fazer o contato, separe alguns minutos para pensar no seguinte:

- Como você vai chegar a esta pessoa?
- O que você pode lhe oferecer que seja valioso?
- O que exatamente você está buscando nesse relacionamento?

É aqui que todo aquele tempo gasto analisando o trabalho da pessoa vai valer a pena, pois enviar uma solicitação genérica e impessoal para um importante formador de opinião poderá parecer um tanto insultuoso. E lembre-se, isto é uma relação de mão dupla; foi-se o tempo em que as empresas podiam despejar dinheiro a blogueiros e esperar que eles bajulassem a marca. Os formadores de opinião têm a capacidade de ser muito mais seletivos, e esperam ser respeitados pelo talento (e público) que trazem para seus projetos.

MÍDIA SOCIAL 4-1-1

A Mídia Social 4-1-1 é um sistema de compartilhamento apresentado primeiro por Andrew Davis, que permite que uma empresa obtenha maior visibilidade com influenciadores sociais. Eu recomendo utilizar isso como método de primeira aproximação antes de enviar diretamente um *e-mail* para o formador de opinião. Eis como funciona:

Para cada seis itens de conteúdo compartilhado através de mídias sociais (tais como o Twitter):

- Quatro são itens de conteúdo de seu influenciador-alvo, que também são relevantes para o seu público. Isto significa que 67% das vezes você está compartilhando conteúdo que não é seu, e chamando a atenção para conteúdos de seu grupo de formadores de opinião.
- Um item pode ser seu conteúdo educativo, original.
- Um item pode ser conteúdo para vendas, como cupom, aviso de produto ou comunicado à imprensa.

Embora os números não precisem ser exatos, a filosofia é que faz isso funcionar. Quando você compartilha conteúdo de formadores de opinião, eles percebem. E você deve compartilhar sem pedir nada em troca (por um mês ou mais), para que quando um dia precisar de alguma coisa, eles fiquem mais propensos a dizer sim.

A chave para isso funcionar é a consistência. Pegue a sua lista-piloto de 5 a 10 formadores de opinião e compartilhe o conteúdo de cada influenciador pelo menos uma vez por dia durante um mês.

FAZENDO A PRIMEIRA CONEXÃO

Existem algumas maneiras de começar a fazer conexões com seus influenciadores-alvo:

- Dê-lhes um pouco de amor de mídia social, seja respondendo, retuitando ou mencionando (use o plano Mídia Social 4-1-1).
- Faça comentários **ponderados** nos *posts* deles.
- Conecte-se com eles no LinkedIn, apresentando-se e explicando por que você gostaria de se conectar.
- Dispare um *e-mail*. Se você quiser seguir o caminho do *e-mail*, a Figura 16.1 oferece um exemplo.

A chave para chegar a eles não é parecer que você esteja pedindo um favor, e sim sugerindo algum tipo de colaboração que leve em conta as competências da pessoa em primeiro lugar, ficando as suas necessidades com um papel secundário.

Olá (nome)

Nós não tivemos contato antes, mas eu trabalho na (empresa X) e gostei de seus blogs sobre [tema Y]. Eu adoraria colaborar com você sobre (ideia de conteúdo Z). Achemos que nosso público gostaria muito de ouvir suas opiniões.

Figura 16.1– Amostra de um possível *e-mail* enviado para um formador de opinião.

CULTIVAR RELACIONAMENTO COM FORMADORES DE OPINIÃO

Depois de começar a fazer conexões com seus influenciadores-alvo, você pode se sentir mais confortável para pedir para trabalhar em conjunto de diferentes maneiras:

- Pedir que eles criem conteúdo em conjunto **com você**.
- Solicitar conteúdo personalizado criado exclusivamente para suas plataformas.
- Pedir aos formadores de opinião para compartilhar seu conteúdo nas plataformas deles.

Aqui estão alguns possíveis projetos para incentivar seus novos influenciadores a trabalhar com você:

1. Peça uma citação para um artigo.
2. Solicite para falar em uma conferência.

3. Peça para entrar ou ser convidado em um bate-papo no Twitter ou w *ebinar*.
4. Forneça uma citação para um *e-book*.
5. Reúna res *postas* sobre um tema específico para um *post* colaborativo.
6. Solicite permissão para compartilhar ou fazer um *link* para o conteúdo deles (você não teria que pedir, mas é educado e, certamente, mostra que você está interessado).
7. Solicite informações ou dados para um estudo de caso.
8. Peça para escrever um *post* como convidado ou para aparecer em um.
9. Inclua-os em um painel de especialistas em um evento do setor.
10. Peça para ser um convidado em um *podcast* ou Google Hangout.

ATÉ QUE PONTO O SEU CONTEÚDO PODE IR?

Um aspecto a considerar é o ganho de escala do conteúdo que vocês criam em conjunto. Assim como você executa a sua estratégia Conteúdo S.A., o seu programa de formadores de opinião precisa poder ir além de uma única campanha isolada (ver Capítulo 13 sobre reaproveitamento). Por exemplo:

- Considere reunir *posts* mensais de convidados em *e-books* trimestrais.
- Se você já teve uma série de formadores de opinião apresentando w *ebinars* ou *podcasts*, reúna esse material em guias de recursos valiosos.
- Reúna uma coleção de citações ou ideias de seus influenciadores e consolide tudo em artigos sobre melhores práticas ou *posts* de mesa redonda.

AVALIE E OTIMIZE O PROGRAMA

Embora exija tempo e esforço de sua parte, você eventualmente chegará a um ponto com seus formadores de opinião em que existe um verdadeiro relacionamento. Pedir o compartilhamento de conteúdo não mais será um favor, pois você dedicou muito esforço para mostrar que realmente respeita e valoriza as contribuições deles, para além do alcance em termos de audiência. Agora é a hora de acionar a boa-vontade na “construção de relacionamento” para solidificar ainda mais a sua lealdade. Por exemplo, você pode convidar os seus influenciadores para um evento exclusivo, pedir para fazer uma inserção sobre um novo produto ou serviço antes de qualquer outra pessoa, gerar ideias colaborativas (*crowdsourc*e) com eles como grupo “piloto”, ou enviar-lhes pequenos símbolos de apreço (como um vale-café) ou notas manuscritas de agradecimento.

Estas ações farão com que eles se sintam valorizados e únicos (e nunca é demais lembrar também de seus aniversários).

MEDIÇÃO DO PROGRAMA

Aqui está uma ideia de como configurar seus KPIs (indicadores-chave de desempenho) dependendo dos objetivos que você estabeleceu no início de seu programa (figura 16.2):

Objetivo	Possível indicador
Consciência de marca	Tráfego na <i>Web</i> Visualizações de página Visualizações de vídeo Visualizações de documento <i>Downloads</i> Bate-papo social <i>Links</i> de indicação
Envolvimento	Comentários no <i>blog</i> <i>Likes</i> , compartilhamentos, tuites, +1s, pins Encaminhamentos <i>Links</i> de entrada
Geração e nutrição de <i>leads</i>	Preenchimento de formulários e <i>downloads</i> Assinaturas de <i>e-mail</i> Assinaturas de <i>blog</i> Taxa de conversão
Vendas	Vendas <i>on-line</i> Vendas <i>off-line</i> Relatórios e casos manuais
Retenção e fidelização de clientes	Percentual de conteúdo consumido por clientes existentes Taxas de retenção e renovação
Venda casada e cruzada	Vendas de novos produtos ou serviços

Figura 16.2 – Maneira para configurar os KPIs

Independentemente do que escolher medir, fique à procura de áreas de possível melhoria, especialmente no início. Nenhum programa é perfeito, e a capacidade de desenvolver um verdadeiro programa robusto de *marketing* de

formadores de opinião exige muito tempo e esforço. Ao mostrar mais do que apenas sucessos superficiais, você demonstrará a ponderação que colocou por trás do desenvolvimento dessas relações de trabalho para algo significativo para sua empresa. Nem sempre caminha desta forma e, como em qualquer outro relacionamento, pode significar algum “**dar e receber**” para todos os envolvidos. Mas no final, essas vozes influentes, divulgando as mensagens de sua empresa para você, sem solicitação, gerarão um ROI que supera muitos dos outros programas em seu mix de *marketing*.

ESTUDO DE CASO: CMI

O CMI define o formador de opinião como sendo um **blogueiro, concorrente** ou **organização de mídia** que esteja criando conteúdo de interesse para o nosso público-alvo.

Para dar visibilidade a esses formadores de opinião, preparamos trimestralmente a nossa lista de formadores de opinião em algo chamado *Top 42 Content Marketing Blogs (Os 42 Principais Blogs de Marketing de Conteúdo*, em tradução livre). Inicialmente, essa lista foi composta de formadores de opinião que encontrávamos ao rastrear palavras-chave (como “*marketing de conteúdo*”) no Google Alerts, autores em publicações de negócios do setor, aqueles que falavam sobre o tema no Twitter e outros *blogueiros* que simplesmente achávamos interessantes. A lista inicial incluía 42 formadores de opinião.

Recebendo a atenção dos formadores de opinião

Os formadores de opinião são pessoas importantes. Eles geralmente têm empregos reais e são extremamente ativos em redes sociais, passando seu tempo compartilhando conteúdo e blogando. Entrar no radar deles não é fácil. Assim, para obter a atenção deles, nós demos conteúdos de presente. Fizemos isso de diversas maneiras diferentes.

Em primeiro lugar, utilizamos o método de Mídia Social 4-1-1 conforme descrito acima. Executamos esse programa por meses. A equipe do CMI monitorou nossa lista dos “principais blogueiros de *marketing de conteúdo*.” Decidimos então que poderíamos conseguir mais visibilidade com os formadores de opinião se realmente os ranqueássemos e compartilhássemos os rankings com as massas. Isto foi um sucesso incrível.

Contratamos um especialista em pesquisa para elaborar uma metodologia de como classificar os principais *blogueiros*, analisando áreas como consistência, estilo, utilidade, originalidade e alguns outros detalhes. Então, a cada trimestre, o CMI publicava a lista, apresentava os 10 mais, enviava um comunicado à

imprensa e fazia um alarde sobre o assunto. Não é preciso dizer que os 10 mais e os 42 citados adoravam a lista. Além de a maioria dos formadores de opinião deste grupo compartilhar a lista com seu público, aproximadamente metade dos 42 principais influenciadores colocava o nosso aplicativo (com a classificação pessoal daquele influenciador específico) em sua página inicial, com um *link* para o nosso *site*. Assim, além de construir relacionamentos de longo prazo com esses formadores de opinião, estávamos também recebendo links confiáveis e tráfego.

Além da lista dos principais *blogueiros*, o CMI começou a preparar grandes *e-books* educativos mostrando o trabalho desses formadores de opinião. Por exemplo, em 2009 e novamente em 2011, lançamos o *Manual do Marketing de Conteúdo*. O manual incluía mais de 40 estudos de caso sobre *marketing* de conteúdo, com muitos vindos diretamente de nossos formadores de opinião. Procuramos deixar claro no manual quais os exemplos que vinham de cada formador de opinião.

Quando lançamos o manual e avisamos os formadores de opinião sobre a publicação, a maioria dos que apareceram em destaque no manual ansiosamente compartilhou o conteúdo com seu respectivo público. É importante notar que todas as informações que compartilhamos na publicação eram constituídas de material de “uso legítimo” e devidamente citado ou utilizado com a permissão do formador de opinião.

Desde então, a maioria das pessoas em nossa lista original de influenciadores tornou-se colaboradora ativa na comunidade CMI. Alguns começaram a escrever *posts*, outros participavam de nossas conversas semanais no Twitter, outros se tornaram palestrantes em nossos eventos, e ainda outros passaram a escrever livros e *e-books* para nós. E talvez a melhor parte, cinco dos nossos 10 principais influenciadores originais são **agora bons amigos meus**. Nem é preciso dizer que foi um sucesso incrível.

Quem disse que roubar não vale a pena?

DO CONTEÚDO S.A.

- Você precisa de assinantes, e os formadores de opinião que compartilham o seu conteúdo podem ajudá-lo a conseguir isso.
- A maioria das empresas que aproveita uma estratégia de formadores de opinião não tem um processo definido por trás disso. Ao executar a sua estratégia de formadores de opinião, faça-o com um grupo definido e um ritmo de compartilhamento de conteúdo.

- Ao começar uma estratégia de formadores de opinião, você precisa compartilhar mais conteúdo de influenciadores do que o seu próprio conteúdo para causar o máximo impacto.

Capítulo 17

Integração de Mídias Sociais

“A mídia social não é uma exploração da tecnologia e sim um serviço à comunidade.”

SIMON MAINWARING

Por um tempo, a **mídia social** e a **criação de conteúdo** podem ter parecido **intercambiáveis**, mas, na verdade, são bastante diferentes. Embora possa haver um pouco de sobreposição, a maneira mais fácil de pensar sobre o relacionamento deles é que o conteúdo é necessário para impulsionar a mídia social, enquanto que a mídia social é mais essencial durante dois processos fundamentais do *marketing* de conteúdo:

- Ouvir as pessoas em seu público para entender sua preocupação, de modo que você possa criar conteúdo que elas considerem envolvente e relevante.
- Distribuir conteúdo (de sua empresa, bem como de outros – ou seja, a abordagem Midia Social 4-1-1).

Em resumo, você realmente não pode ter um sem o outro.

Se você estiver pensando seriamente em seus esforços de distribuição em mídias sociais, é melhor começar pequeno. Analise as principais plataformas sociais (Twitter, LinkedIn, Facebook e YouTube) e veja onde ocorre a maior concentração dos membros de seu público-alvo.

FOCO

“As empresas B2B são tradicionalmente hesitantes a respeito de, por exemplo, Pinterest; no entanto, se você realmente dobrar a *posta* e focar no Pinterest como uma estratégia-chave, estou absolutamente seguro de que você consegue realizar esse

trabalho. É apenas (uma questão de) onde direcionar seus melhores recursos [para] ter um potencial real de se envolver melhor com a comunidade.”

TODD WHEATLAND, chefe de estratégia da KING CONTENT.

Escolha os canais onde você possa construir e se envolver com uma verdadeira comunidade, e concentre a sua atenção neles. Estude o que os outros estão fazendo neste espaço para que você possa saber ao que as pessoas reagem mais favoravelmente. E por “outros”, não me refiro à sua concorrência, e sim a qualquer pessoa que possa estar levando a atenção de seu público para longe de seu conteúdo de mídia social (como, por exemplo, o grupo de seus formadores de opinião). Pergunte a si mesmo como você pode ser mais útil ou divertido do que outros provedores de conteúdo.

TESTAR

Embora faça sentido escolher os principais canais para concentrar o seu foco, a paisagem está mudando rapidamente e é importante experimentar para manter os seus esforços de conteúdo de mídias sociais renovados e atuais. Como nos contou Jonathan Mildenhall, diretor de *marketing* da Airbnb, durante o Content Marketing World de 2013: “Se você não tem espaço para cometer erros, então não tem uma maneira de crescer.”

Não faz sentido começar a usar uma plataforma simplesmente porque ficou na moda ou porque seus concorrentes têm uma presença ali. Mas não deixe que o medo do fracasso o impeça de tentar algo novo. Siga essas recomendações para orientá-lo em suas decisões:

- **Não** se inscreva em uma conta sem ter um plano sobre o que você fará lá.
- **Priorize** os canais que você quer experimentar e aplique um período de tempo específico para testar o que funciona – e aprender com o que não funciona. Você pode descobrir algo novo a respeito de seu público, ou pode aprender que este não é um canal prioritário para o seu negócio.

CUSTOMIZAR

“Assim, um *post* no Facebook deve ser muito diferente do que um no Pinterest, ou no Twitter, ou no LinkedIn, mas muitas vezes ouve-se apenas ‘Eca! Basta enviar tudo, pois você já tem a ferramenta à disposição; portanto, clique em enviar e deixe que siga para todos os seus canais.’”

MICHAEL WEISS, palestrante e estrategista de *marketing* de conteúdo

A maneira mais fácil de desligar os membros de sua comunidade é transmitir a

mesma mensagem através de múltiplos canais. Em vez disso, determine o tipo de conteúdo que interessa aos membros de sua comunidade de uma forma que seja útil para eles. Planeje com antecedência para garantir que esteja aproveitando os seus ativos de conteúdo de várias maneiras, mas ainda transmitindo-os de forma diferente em seus canais preferidos de distribuição.

CANAIS SOCIAIS A CONSIDERAR

Eis um rápido resumo e minhas recomendações sobre os recursos que precisam ser verificados para cada um dos principais canais de mídia social. Lembre-se, você deve aproveitar a mídia social para conquistar o seu público-alvo, mas você não obtém acesso direto a ele. Esse é o domínio da plataforma, como o Facebook ou o YouTube. Você deve utilizar a mídia social para, em última análise, direcionar as pessoas de volta para ofertas de conteúdo, a fim de que possa ampliar as suas listas de assinantes de *e-mail*.

Facebook

De acordo com o Pew Research Center, 71% dos usuários adultos de Internet e 58% de toda a população estão no Facebook. Isto significa que o Facebook é **importante**. Muito provavelmente, pelo menos uma parcela de seu público está utilizando o Facebook.

Como já discutimos no Capítulo 14, o Facebook continuamente muda seus algoritmos para mostrar o conteúdo mais interessante e envolvente aos usuários. Isto significa que fazer sua própria promoção no Facebook não vai funcionar.

Britt Klontz, estrategista de conteúdo digital na Distilled, recomenda essas duas iniciativas no Facebook:

- **“Forneça acesso exclusivo:** uma das melhores maneiras de continuamente envolver os fãs e gerar novos ‘likes’ é fornecendo acesso exclusivo, desde que aquilo ao que você fornece acesso seja rico e significativo. #PepsiExclusive faz isso com eventos, mas você também pode fornecer acesso exclusivo para promoções ou mesmo para itens de conteúdo divertidos ou especialmente úteis. Você pode, por exemplo, escrever um guia completo para um processo ou procedimento que você sabe que seu público se interessaria, hospedá-lo em um *microsite* e fornecer um código de acesso aos fãs. Desta maneira, eles se sentirão recompensados com conteúdo excelente – e grátis – apenas por retornar à sua página.”
- **“Faça bom uso de *hashtags*:** embora as *hashtags* sejam eficazes em todos

os sentidos quando se trata de mídias sociais, eles são especialmente eficazes para marcas que já possuem uma seita de seguidores no Facebook. A Nutella, por exemplo, incorpora uma *hashtag* #spreadthehappy em todo o seu conteúdo no Facebook. Esta *tag* aparece muitas vezes em competições do tipo ‘este ou aquele?’ (ou seja, ‘*bagel* de Nova York ou *baguete* de Nova Orleans?’) e é utilizado para convidar os fãs a enviarem suas próprias fotos, vídeos e receitas. Repetindo mais uma vez, a *hashtag* facilita a busca e envolve os fãs de forma a incentivar a criatividade deles.”

Melhores recursos - O Moz oferece um excelente guia do iniciante ao Facebook (<http://moz.com/beginners-guide-to-social-media/facebook>), enquanto o JonLoomer.com é, sem dúvida, o melhor lugar para estratégias mais avançadas no Facebook.

Twitter

O Twitter se tornou a ferramenta oficial de radiodifusão da Web. Como você faz para a sua história se destacar no Twitter? Aqui estão algumas dicas que devem ser seguidas:

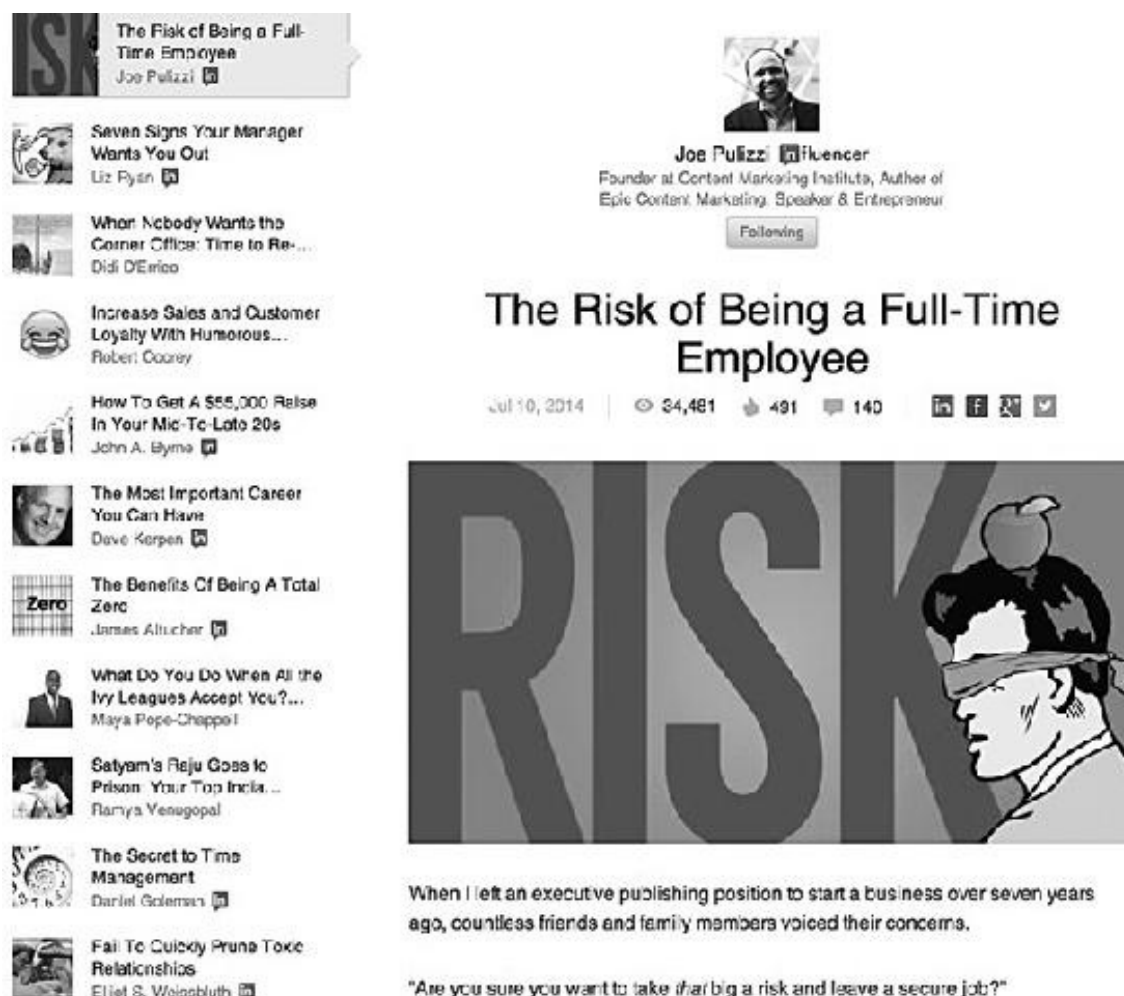
- **Conte uma história através de seus tuites.** Apresente uma voz consistente para contar a história de seu setor de atividade e de sua marca. Cada *post* deve ser atraente por si só, mas não se esqueça de levar em consideração uma voz consistente.
- **Faça uso de *hashtag*.** Incluir de um a três *hashtags* relevantes em seus tuites torna mais simples para as pessoas encontrarem o seu conteúdo (por exemplo, no CMI nós usamos a #cmworld para o nosso evento anual). Criar uma *hashtag* original e ligá-la a uma campanha específica é um uso ainda melhor da tática.
- **Use-o como um campo de testes.** Tuite seu conteúdo original, e controle quais itens de conteúdo obtêm mais compartilhamentos. Use esta informação para direcionar seus esforços futuros de conteúdo.
- **Cubra eventos do setor.** Tuite a cobertura ao vivo de eventos que são importantes para o seu público, oferecendo informações em tempo real. Desta maneira, a sua marca pode atuar como os olhos e ouvidos para os indivíduos que não puderem comparecer ao evento.

Melhor recurso - *Twitter Power 3.0* de Joel Comm.

Um novo aplicativo chamado Periscope vem crescendo rapidamente em popularidade desde o início de 2015. O Periscope, de propriedade do Twitter, é uma maneira fácil de transmitir ao vivo um evento ou entrevista e, portanto, funciona bem com o Twitter para permitir que os seus seguidores saibam que o evento está ocorrendo.

LinkedIn

O LinkedIn tornou-se muito mais do que uma agenda de telefones da empresa. Talvez seja a plataforma mais poderosa na *Web* em termos de publicação na área de negócios. Depois de lançar o seu programa “formadores de opinião” para que celebridades de nichos pudessem publicar conteúdo exclusivamente no LinkedIn, a empresa permite agora a publicação para todos os usuários – de graça (Figura 17.1).



The image is a screenshot of a LinkedIn profile and a post. The profile is for Joe Pulizzi, an Influencer, Founder at Content Marketing Institute, Author of Epic Content Marketing, Speaker & Entrepreneur. The post is titled "The Risk of Being a Full-Time Employee" and was published on Jul 10, 2014. It has 34,481 views, 491 likes, and 140 comments. The post content includes a large graphic with the word "RISK" and an illustration of a person with an apple on their head. The text of the post reads: "When I left an executive publishing position to start a business over seven years ago, countless friends and family members voiced their concerns. 'Are you sure you want to take that big a risk and leave a secure job?'"

The Risk of Being a Full-Time Employee
Joe Pulizzi | Influencer
Founder at Content Marketing Institute, Author of Epic Content Marketing, Speaker & Entrepreneur
Following

Jul 10, 2014 | 34,481 views | 491 likes | 140 comments

The Risk of Being a Full-Time Employee

When I left an executive publishing position to start a business over seven years ago, countless friends and family members voiced their concerns.

"Are you sure you want to take that big a risk and leave a secure job?"

Figura 17.1 – Qualquer pessoa com uma conta no LinkedIn pode agora publicar um artigo original na plataforma.

Aqui estão algumas dicas se você pretende publicar:

- Entenda que público você gostaria de atingir no LinkedIn e publique conteúdo para atrair esse público para suas ofertas de assinaturas.
- Tire o máximo proveito de seu perfil incorporando suas apresentações no SlideShare e vídeos no YouTube e faça um *link* para todos os seus recursos de conteúdo.
- Faça uma auditoria do perfil de sua equipe para garantir que cada funcionário esteja representando adequadamente a empresa.

Melhor recurso - *Maximizing LinkedIn for Sales and Social Media*, de Neal Schaffer.

SlideShare

O SlideShare é mais conhecido como o YouTube das apresentações em PowerPoint. Mas desde que o LinkedIn adquiriu a empresa, o SlideShare tem acrescentado conteúdos de vídeo ao seu arsenal. Mais de 60 milhões de profissionais visitam mensalmente o *site* à procura de apresentações de alta qualidade.

O recurso PRO do SlideShare (agora gratuito) consegue coletar assinaturas de *e-mail* enquanto alguém está vendo a apresentação. Isto agora se tornou o terceiro melhor gerador de assinaturas do CMI.

Melhor recurso: *The Marketer's Guide to SlideShare* de Todd Wheatland.

Instagram

Adquirido pelo Facebook no início de 2014 por US\$1 bilhão, o Instagram ainda é o *site* de mídia social predominante em compartilhamento de imagens. Aqui estão duas ideias para aproveitar o Instagram:

- **Compartilhe conteúdo único, pessoal e de bastidores.** Estabeleça uma relação pessoal com o seu público; dê aos seguidores uma visão do funcionamento interno de sua organização. A sensação de participar dos “bastidores” é vista como um fator de exclusividade.
- **Transforme os seguidores em fonte de conteúdo.** Peça aos seus seguidores que enviem imagens que representem a sua marca, e recompense os melhores colaboradores com reconhecimento. Ofereça-lhes um sentimento de posse para fortalecer o relacionamento.

Melhor recurso - *The Power of Visual Storytelling* de Ekaterina Walter.

Pinterest

O Pinterest é um *site* extremamente popular de compartilhamento de fotos, onde você pode gerenciar ativamente suas próprias fotos e compartilhar imagens e vídeos de outros. Tem sido extremamente popular no espaço do varejo até agora. Interessado em ver se o Pinterest pode funcionar para você? Aqui estão algumas ideias que podem ajudar:

- **Decida se a plataforma se encaixa com o seu público antes de entrar.** Como comunidade motivada pelo interesse, o Pinterest é voltado para mulheres entre 18 e 34 anos de idade, mas está começando a se expandir. Se uma parcela significativa de seu público cair nesta categoria, o Pinterest é uma boa opção.
- **É mais do que apenas imagens.** Os vídeos são poderosos (e passíveis de colocar no Pinterest). Se você tem um forte repertório de conteúdo de vídeo, use o Pinterest para direcionar o tráfego para o seu *site* ou canal no YouTube.
- **Mostre aos seus clientes um pouco de carinho.** Fortaleça os relacionamentos, destaque as histórias de sucesso e direcione mais tráfego criando um mural mostrando as realizações de seus clientes. É uma ótima maneira de ilustrar seu trabalho sem muita fanfarronice.
- **Compartilhe sua lista de leitura.** Compartilhe recomendações de livros que sejam relevantes para o seu público, para estabelecer um vínculo mais forte. Aproveitar livros que você realmente leu ajuda a demonstrar o compromisso de sua marca com o aperfeiçoamento constante.
- **Mostre a personalidade de sua empresa.** Em vez de uma imagem do produto isolado ou uma imagem com uma pose do pessoal, mostre o seu produto ou equipe em ação para uma imagem com mais personalidade. Cenas de ação ajudam o seu público a imaginar-se como cliente.

Melhor recurso - *Pinterest Power* de Jason Miles e Karen Lacey.

Google +

Em março de 2015, o Google anunciou que dividiria o Google+ em fotos e *streams*. Algumas pessoas acreditam que isto marca a iniciativa do Google de se afastar do Google+ para algo completamente diferente. Independentemente disso, muitas empresas têm considerado que o Google+ pode ser uma das redes

mais poderosas da mídia social para o envolvimento ativo.

Por exemplo, o Copyblogger Media recentemente decidiu interromper completamente a sua página no Facebook e concentrar-se em se comunicar com o seu público por meio do Google+.

No entanto, você precisa estar ciente das mudanças constantes no Google+ (tem sido assim desde o início, pois o Google ainda não encontrou o melhor ajuste).

Melhor recurso - Preste atenção ao Mashable.com para saber as últimas alterações no Google+.

YouTube

Eu coloquei o YouTube aqui porque, de fato, ele é uma rede de mídia social, mas acredito que as melhores oportunidades no YouTube são como plataforma, como vimos nos casos de Matthew Patrick e Claus Pilgaard. Se você optar por compartilhar conteúdo no YouTube fora do modelo de plataforma, considere o seguinte:

- O YouTube é o mecanismo de busca número dois no mundo, de modo que desenvolver conteúdo especificamente para encontrabilidade na busca é algo com o qual você precisa se preocupar.
- Seja qual for o conteúdo que você decida publicar no YouTube, faça-o de forma consistente, exatamente como em qualquer outra plataforma. A maioria das empresas publica sem qualquer programação específica, o que nunca funciona na construção de uma audiência.

Melhor recurso – *YouTube Marketing Power* de Jason Miles.

Vine

O Vine é um serviço de compartilhamento de vídeo onde você pode gravar fragmentos de até seis segundos de duração. Em agosto de 2014, mais de 100 milhões de pessoas assistiram aos vídeos do Vine (ver figura 17.2).

Melhor recurso: *The Beginner's Guide to Vine* no Mashable (<http://mashable.com/2013/12/11/vine-beginners-guide/>).

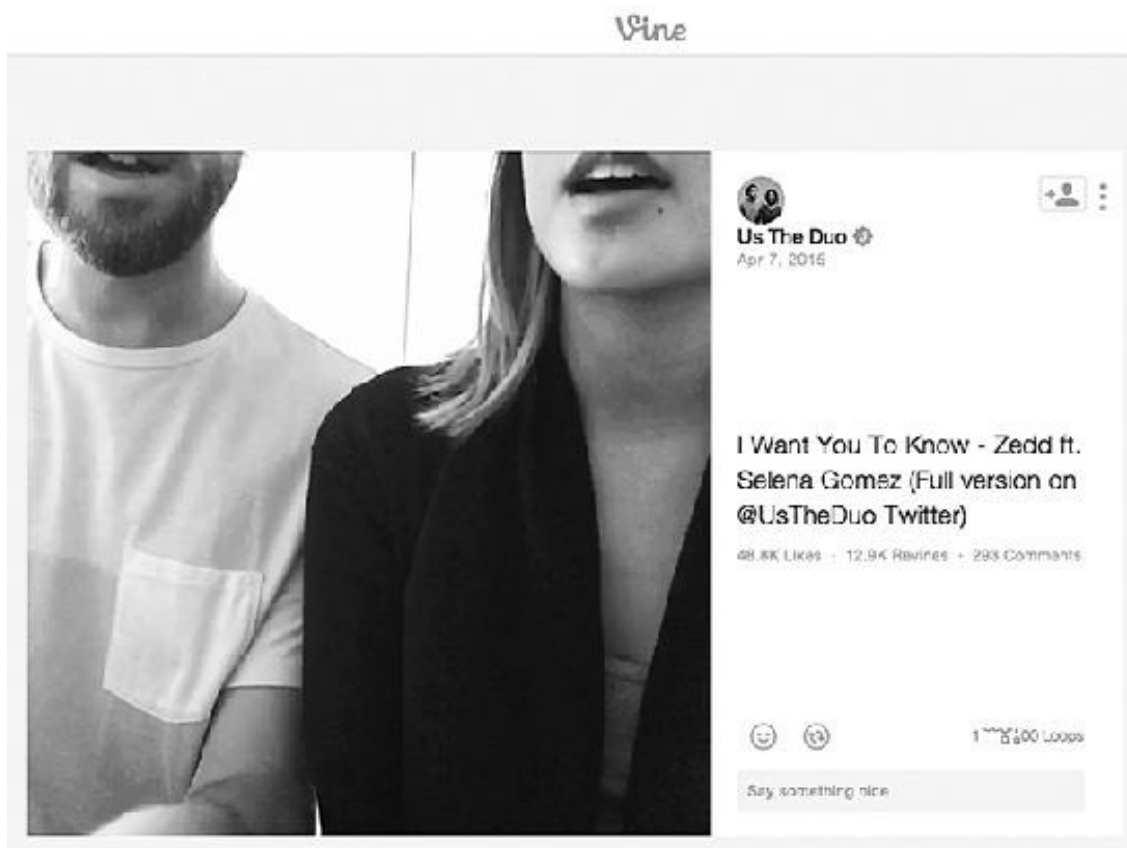


Figura 17.2 – Do mesmo modo que o YouTube, o Vine é um grande negócio para os modelos Conteúdo S.A. O grupo constituído pelo marido e esposa Michael e Carissa Alvarado forma a banda *pop* *Us the Duo*. Eles acumularam mais de 4,7 milhões de seguidores e mais de 700 milhões de execuções de seus *vines*, o que converteram em um contrato com a gravadora Republic Records, uma turnê internacional e um segundo álbum recentemente lançado.

Tumblr

Na época da impressão deste livro, o Tumblr abrigava cerca de 500 milhões de *blogs*, tornando-se uma potência do setor. Aqui estão algumas dicas para fazer o Tumblr funcionar para você:

- **Use suas *tags*.** Utilize *tags* no conteúdo para ajudar na encontrabilidade. Inclua *tags* descritivas em cada item de conteúdo para dar uma visibilidade muito mais forte à sua página.
- **Publique fragmentos do conteúdo.** Pegue uma frase interessante de um *post* popular em seu *blog*, inclua o *link* e *tags*, e compartilhe a visualização. Outros fragmentos (como, por exemplo, imagens) funcionam bem para oferecer uma amostra de seu conteúdo antes de o visitante decidir entrar.
- **Reblog, faça comentários e clique no botão “like” com frequência.** Use

esses recursos para compartilhar conteúdo de outros usuários do Tumblr. Desta forma, você reduz um pouco da carga de criação de conteúdo e ainda obtém a atenção dos formadores de opinião. Você também pode criar relacionamentos que resultem em mais pessoas compartilhando o seu conteúdo original.

- **Ponha *links* de volta para sua página.** Anexe um *link* para o seu Tumblr em cada conteúdo postado. Se o conteúdo se tornar viral, os usuários podem facilmente rastreá-lo de volta para sua página. Sem o *link*, o seu conteúdo pode se perder, dando-lhe muito pouca possibilidade de rastrear o compartilhamento.
- **Mantenha o foco de seu conteúdo.** Certifique-se de que o seu conteúdo se ajuste a um nicho bem definido para ajudá-lo a dominar os resultados de busca e a se concentrar nas principais formas de seu público encontrar você.

Melhor recurso: *Quick Guide* (Tumblr <http://quickguide.tumblr.com/>).

Medium

Em 2012, um dos fundadores do Twitter, Evan Williams, lançou um *site* de publicação chamado Medium. O objetivo do Medium é que pessoas em qualquer lugar possam conseguir compartilhar seus pontos de vista com os outros de uma forma significativa. Este é, talvez, o melhor lugar para criar conteúdo e receber contínuo *feedback* da comunidade dentro do próprio conteúdo.

Pessoalmente, eu adoro tudo a respeito do Medium, desde a experiência do usuário até a interação com a comunidade... exceto... que você tem pouco controle sobre o seu público. Dito isto, se você estiver procurando por um público para compartilhar um ponto de vista específico, e obter *feedback* rápido deste público, o Medium é uma solução sólida (Figura 17.3).

Melhor recurso - *The Marketer's Guide to Medium* da KISSMetrics (<https://blog.kissmetrics.com/marketers-guide-to-medium/>).

6. DESIGN FOR HABITS

Meaningful relationships and increased engagement are created by designing content and products that fit into a user's existing and underserved behavior.



BUILT FOR COMMUTERS

Much of WNYC's audience spends time underground commuting so they designed an app that pre-downloads the right amount of content for the trip.



Figura 17.3 – O Medium possibilita ver os comentários na mesma altura do conteúdo, em vez de na parte inferior como a maioria dos *blogs*.

Yik Yak e Snapchat

Eu nunca usei o Yik Yak ou o Snapchat, mas li artigos suficientes para saber que ambos os serviços vão estar entre nós por um bom tempo. Os dois *sites* de mídia social dão anonimato aos usuários (se assim desejarem). Na medida em que cada vez mais pessoas da geração do milênio se afastam do Facebook (isto está acontecendo), crianças e jovens encontram abrigo nesses dois *sites*. Caso pretenda direcionar conteúdo para um público mais jovem, você deve verificar esses *sites* em busca de oportunidades. Se eu tivesse que colocar o meu dinheiro no próximo grande aplicativo, este seria o Snapchat.

PRINCIPAIS ELEMENTOS DE UM PLANO DE CONTEÚDO DE MÍDIAS SOCIAIS

Conforme mencionado anteriormente, para obter melhores resultados, você precisa de um plano específico para cada canal no qual pretende distribuir conteúdo de mídia social. Só porque você **pode** compartilhar algo em todos os canais existentes, não quer dizer que você deva.

Para começar poderia ser útil analisar como a maioria dos profissionais de *marketing* está distribuindo o seu conteúdo em canais de mídia social. Os três grandes, LinkedIn, Twitter e Facebook continuam a dominar em todo o mundo, com concorrentes como o Pinterest, SlideShare e Instagram em ascensão (Figura 17.4).

Percentual de profissionais de marketing de conteúdo que utilizam plataformas sociais para distribuir conteúdo

	B2B América do Norte	B2C América do Norte	Sem fins lucrativos América do Norte	B2B e B2C Austrália	B2B e B2C Reino Unido
LinkedIn	91%	71%	53%	85%	85%
Twitter	85%	90%	69%	73%	80%
Facebook	81%	99%	91%	79%	75%
YouTube	73%	72%	65%	74%	65%
Google+	55%	55%	27%	47%	55%
SlideShare	40%	19%	5%	26%	33%
Pinterest	34%	18%	24%	23%	42%
Instagram	22%	32%	17%	30%	20%
Vimeo	22%	16%	15%	20%	25%
Flickr	16%	18%	22%	15%	21%
StumbleUpon	15%	13%	3%	14%	18%
Foursquare	14%	16%	10%	9%	17%
Tumblr	14%	18%	8%	10%	19%
Vine	14%	13%	5%	13%	17%

Figura 17.4 – A maioria das empresas utiliza uma média de cinco a seis canais de mídia social para distribuir seu conteúdo.

Fonte: Pesquisa anual do CMI de 2014: <http://contentmarketinginstitute.com/research>.

Para criar um plano básico de mídia social responda a estas perguntas para cada canal que você está considerando.

Qual é o objetivo deste canal?

Você precisa de um motivo para estar em cada canal em que decide publicar conteúdo. “Para ganhar seguidores” não é um motivo viável, por si só, ao contrário de “ganhar seguidores no Facebook para direcionar o tráfego de volta para o nosso *site* a fim de conseguir assinantes.” A parte importante aqui é que o seu conteúdo no canal serve como um método para incentivar os visitantes a dar o próximo passo em seu processo Conteúdo S.A. – ou seja, convertê-los de seguidores no Facebook para visitantes do *site*, assinantes de *e-mail*, participantes de eventos ou qualquer outra forma que você monetize a plataforma.

Qual é a ação desejada?

Semelhante ao ponto acima, imagine o que você quer que alguém faça em cada canal. Compartilhar? Comentar? Visitar o seu *site*? Inscrever-se para algo?

Qual é o tipo específico de conteúdo que o público quer obter neste canal?

Personalize o conteúdo que você distribui em cada canal. Considere quais mensagens são apropriadas para cada canal e crie uma mensagem que você acha que possa estar em sintonia com este público específico. Pense no tipo de necessidade de informação que as pessoas têm neste canal e como você pode ajudar. Você publicará principalmente texto, imagens ou vídeo?

Qual é o tom correto para este canal?

Enquanto você pensa nos temas e formatos de conteúdo em cada canal, é fundamental determinar qual deve ser o tom geral para o canal. Amigável? Divertido? Coloquial? Profissional?

Qual é a velocidade ideal?

Uma ideia inteligente é entender com que frequência você quer publicar conteúdo em cada canal. Quantos *posts* você quer publicar por dia ou semana? Que hora do dia é melhor? Você terá ritmos diferentes dependendo se estiver enviando ou respondendo a tuitos, atualizando seu *status* no Facebook ou publicando um novo SlideShare, por exemplo. Nossa equipe constatou que postar no Facebook uma ou duas vezes por dia, monitorar o Twitter o dia todo e dedicar um tempo todos os dias no LinkedIn funciona melhor para o CMI. Mas cada empresa é diferente, de modo que você precisa passar algum tempo estudando a programação que provavelmente funciona melhor para você e seus clientes.

Dica fundamental - Deixe seus objetivos ditarem as decisões que você toma em relação ao conteúdo de mídia social. Por exemplo, se o objetivo de seu plano Conteúdo S.A. for aumentar a base de assinantes de *e-mail*, será que realmente faz sentido publicar todos os seus *posts* no Facebook e no Twitter? Que motivo teriam os leitores para assinar o seu programa de *e-mail* se eles podem obter a mesma informação nos canais sociais que já visitam regularmente? Pense em como você pode ajustar e reaproveitar o conteúdo compartilhado em suas redes sociais, uma vez que se aplicam tanto aos seus objetivos para o canal quanto aos seus objetivos comerciais em geral.

UM EXEMPLO DO CMI

Conforme o CMI tem crescido nos últimos oito anos, o mesmo ocorreu com nossa presença na mídia social. No início, admitimos ter sido um pouco aleatórios em nossa abordagem, mas ao longo dos anos desenvolvemos um plano mais estratégico e, conseqüentemente, ajustamos os nossos processos de *marketing* de conteúdo.

Aqui está como a nossa diretora de *marketing*, Monina Wagner, aborda alguns dos nossos principais canais em termos de conteúdo e distribuição:

Twitter

Somos ativos no Twitter todos os dias, compartilhando ideias de nossa comunidade e promovendo o nosso próprio conteúdo. No entanto, nossa ação favorita no Twitter são as conversas semanais #CMWorld (toda terça-feira ao meio-dia). Isso é algo que começamos no verão de 2013 como uma forma de promover nosso evento *Content Marketing World*, mas foi tão útil que nossa comunidade nos pediu para não parar com as conversas ao longo do ano. O Twitter, tanto durante as conversas quanto em outros momentos, nos ajudou a desenvolver uma comunidade de formadores de opinião e uma rede confiável. Esta comunidade tem orientado muitos de nossos esforços em relação aos nossos *posts* diários e até mesmo algumas sessões e caminhos para o *Content Marketing World*.

LinkedIn

Nossa estratégia no LinkedIn está centrada na discussão de tendências do setor com os membros de nosso grupo CMI LinkedIn. Temos observado que este grupo costuma gostar de conteúdo específico de carreiras e comentar estratégias de *marketing* (ver Figura 17.5). Também usamos o grupo para discutir ideias que estamos pensando para nossa revista ou eventos presenciais. Isto nos tem ajudado a medir o interesse e necessidades e, conseqüentemente, afinar alguns de nossos esforços. Além disso, ao ativamente discutir *posts* dentro desta comunidade, os membros de nosso grupo confiam que o conteúdo que é exibido em nossa página foi examinado pelo CMI, o que ajuda a manter nossa posição como recurso confiável de *marketing* de conteúdo.

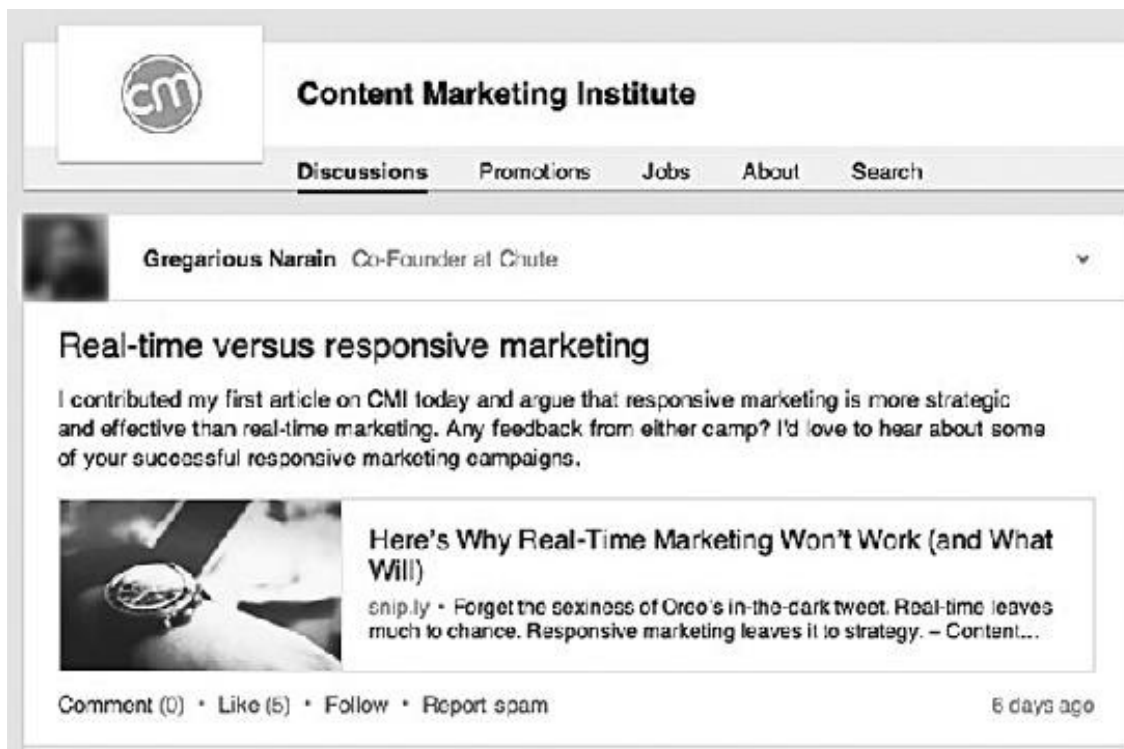


Figura 17.5– As recentes alterações na promoção de conteúdo do LinkedIn têm permitido que as empresas recebam mais atenção para o seu conteúdo original.

Facebook

Este é o canal em que gostamos de compartilhar o lado divertido do CMI (afinal, não é disso que se trata o Facebook?). Nós o utilizamos para discutir notícias e um novo exemplo de *marketing* de conteúdo a cada semana, bem como para compartilhar notícias e anúncios entusiasmantes sobre o que está acontecendo no CMI. Temos uma equipe divertida e isto nos dá a oportunidade de mostrar a nossa personalidade. Nossa cobertura semanal de exemplos de *marketing* de conteúdo permite-nos compartilhar excelentes trabalhos das marcas, o que tem dado ao nosso público a possibilidade de ver o trabalho dos outros e pensar: “Poderíamos fazer isso também.” Semanalmente, procuramos ainda tentar inspirar o nosso público com *posts* gráficos motivacionais (outra excelente maneira de reaproveitar *posts* e artigos mais antigos; ver Figura 17.6).



Figura 17.6 – O CMI escolhe citações da alta administração, apresenta-as visualmente e compartilha semanalmente no Facebook.

SlideShare

O nosso objetivo é publicar três ou quatro novas apresentações por mês no SlideShare. Tem sido interessante acompanhar que tipos de apresentações

recebem mais visualizações e *leads*, e procuramos misturar nossas apresentações para se alinhar com a estratégia de *marketing* de conteúdo e ainda gerar interesse e repercussão. Como a maioria do conteúdo do CMI é desbloqueada, a publicação de apresentações no SlideShare permite que a nossa comunidade veja e consulte quase tudo o que produzimos – tudo o que pedimos em troca é um endereço de *e-mail* se nosso cliente quiser fazer o *download* do conteúdo (este é um importante gerador de assinaturas de *e-mail* para o CMI). O conteúdo de formato mais longo que compartilhamos aqui tem aumentado a nossa base de assinantes, pois essas apresentações são mais adequadas para *download* e consulta, ou para imprimir, enquanto nossas apresentações mais curtas e joviais têm uma tendência maior de obter compartilhamentos e de atrair novos seguidores.

DO CONTEÚDO S.A.

- Você não tem que ser ativo em todos os canais sociais. No início, escolha os melhores dois ou três (onde o seu público está presente) e coloque recursos por trás deles.
- Sim, nós queremos aumentar nossa pegada e nosso público nos canais sociais, mas lembre-se: o objetivo é, tanto quanto possível, construir a nossa base de assinantes de *e-mail*.
- A maioria das empresas não planeja a sua distribuição de conteúdo nas mídias sociais. Isto só acontece quando chegam a elas. Trate os seus canais sociais de forma tão importante quanto qualquer outro canal de comunicação.

Recursos

Britt Klontz, *How to Keep Facebook Viable as a Content Marketing Platform*, ContentMarketingInstitute.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://contentmarketinginstitute.com/2014/05/keep-facebook-viable-content-marketing-platform/>.

Maeve Duggan, Nicole Ellison, Cliff Lampe, Amanda Lenhart e Mary Madden, *Demographics of Key Social Networking Platforms*. PewInternet.org, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/>.

Seth Fiegerman, *Why Google+ Is Splitting into Photos and Streams*, Mashable.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://mashable.com/2015/03/02/google-plus-changes/>.

Craig Smith, *25 Amazing Vine Statistics*, expandedramblings.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://expandedramblings.com/index.php/vine-statistics/>.

Jon Swartz, *Twitter co-founder Evan Williams has plans for Medium*, usatoday.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.usatoday.com/story/tech/2014/12/19/evan-williams-medium-co-founder-twitter-instagram/20320963/>.

Jim Babb, *9 Ways the Most Innovative Media Organizations Are Growing*, medium.com, consultado em 28

de abril de 2015, <https://medium.com/@jimbabb/9-ways-the-most-innovative-media-organizations-are-growing-5ac50d7457d5>.

Business Insider, *The 30 Most Popular Vine Stars in the World*, businessinsider.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.businessinsider.com/most-popular-vine-stars-2014-12#22-us-the-duo-9>.

Parte 6

Diversificação

“A diversificação da carreira não é uma coisa ruim.”
VIN DIESEL

Você construiu o modelo e está colhendo as recompensas com novos assinantes e a fidelização do público. Agora é o momento de diversificar a carteira e afirmar a sua pretensão como voz de liderança no setor.



Capítulo 18

O Modelo Três e Três

“Nós aprendemos a sabedoria: primeiramente, pela reflexão, que é o mais nobre; segundo, por imitação, que é o mais fácil; e terceiro, por experiência, que é o mais amargo.”
CONFÚCIO

Agora que o seu público está crescendo, é chegado o momento de levar a sua estratégia Conteúdo S.A. para o próximo nível. Nas entrevistas do Conteúdo S.A. encontramos tendências, consistências e repetições surpreendentes nos padrões que definem o sucesso. Eu chamo isso de modelo “**três e três**”. Os três primeiros são **pessoais**.

É PESSOAL: PLANEJAMENTO DOS TRÊS PRIMEIROS

No estilo *Jeopardy*¹:

A resposta - Um blog, um livro e palestra.

A pergunta - Quais são as três estratégias mais críticas que um empreendedor pode elaborar para construir uma marca pessoal de sucesso?

Da experiência pessoal, a construção de um *blog*, escrever livros e espalhar a minha mensagem através de palestras para diversos públicos têm sido as três estratégias de maior impacto para o crescimento de minha **marca pessoal**. Todas as três têm gerado as mais incríveis oportunidades de negócios.

Mas não sou só eu. Jay Baer, Ann Handley, Marcus Sheridan, Michelle Phan, Ann Reardon e outros líderes bem-sucedidos de todo o mundo como Michael Hyatt e Tony Robbins têm utilizado esta estratégia. Cada um desses empreendedores de sucesso utiliza a mesma fórmula. Vamos dividi-la em seus componentes:

- **O *blog*.** Um lugar na *Web* onde você distribui sua história diferenciada em uma base consistente e que é compartilhada por seu público para ganhar um alcance maior. Muitas estratégias Conteúdo S.A. usam isso como plataforma principal.
- **O livro.** O maior cartão de visita do planeta. O livro é sua história na forma física. Se alguém lhe perguntar quem você é afinal, entregue o livro para esta pessoa.
- **Palestras.** O *blog* e o livro geram oportunidades para palestras diante de um público. Os organizadores de conferências de todo o mundo entrarão em contato com você para conseguir seu conhecimento e experiência na área que agora lhe pertence. Pense nisso da seguinte maneira: você será pago para transmitir a sua mensagem diante de um público inteiramente novo (e por falar em roubo de audiência!).

Agora que já tratamos da construção de sua plataforma de *blog*, eis como executar os próximos dois: o livro e a palestra em público.

8 DICAS PARA A ELABORAÇÃO DE UM LIVRO

Em 2010, mais de 2 milhões de livros foram publicados em todo o mundo (mais de 300.000 nos EUA). Apenas um punhado de pessoas ganhou dinheiro a partir do próprio livro. Portanto, o negócio é o seguinte: quando feito corretamente, você ganha dinheiro com outras coisas que são vendidas em seu programa Conteúdo S.A., e não a partir do livro diretamente. O objetivo de um livro é **ajudar a ampliar suas oportunidades de negócio.**

Criar um livro que cause impacto em seus negócios e setor de atividade não é nada fácil. Não obstante, existem algumas dicas que recolhi ao longo do caminho (na publicação de quatro obras) que podem fazer a diferença na elaboração de seu livro:

1. Faça uma auditoria “profunda” no conteúdo.

Você já pode ter um tesouro de material a ser reaproveitado ou, pelo menos, ter conteúdo que pode ser reunido para formatar o trabalho inicial de alguns capítulos importantes. Procure fazer este trabalho de verificação do que você já possui para que sirva de base.

Ponto importante - Não se esqueça desta etapa. Muitos indivíduos começam redigindo o livro a partir do zero. Se feito de forma adequada, o inventário de conteúdo lhe dará uma boa vantagem.

2. Garimpe o *blog*.

Em todos os meus quatro livros, incluindo este, uma grande parte do material, ideias e conteúdo veio de *posts* existentes. Se estiver escrevendo *posts* para o *blog* há pelo menos seis meses, você já pode ter metade de um livro. Escrever um livro não é uma tarefa fácil, mas você já pode ter muito conteúdo bruto à sua disposição para desenvolver o texto.

Ponto importante - a estratégia “do *blog* para o livro” pode ser incrivelmente eficaz. Ao criar conteúdo para o *blog*, mantenha o livro em mente e comece a construir os capítulos na medida em que avança, usando o *blog* como fio condutor.

3. Criação em conjunto (cocriação).

Você tem parceiros importantes, não concorrentes, que buscam os mesmos clientes que você? Se assim for, considere consultá-los sobre uma parceria no livro. Com isso, ao começar a promoção do livro, você poderá utilizar duas redes de contatos diferentes.

Em uma conversa por telefone com Newt Barrett em 2007, fiquei sabendo que Barrett estava escrevendo um livro sobre *marketing* de conteúdo, assim como eu. Após alguns telefonemas adicionais, decidimos que a parceria fazia mais sentido e, em 2008, nasceu o livro *Get Content Get Customers* como um projeto conjunto.

Ponto importante - Você não tem que fazer isso sozinho. Muito provavelmente, há muitos parceiros que se beneficiariam por espalhar sua mensagem ao público (e eles podem ter os ativos de conteúdo para ajudar).

4. Obtenha financiamento.

O meu primeiro livro, *Get Content Get Customers*, foi publicado de forma independente antes da McGraw-Hill adquirir os direitos. Grande parte do investimento inicial para o livro foi coberto pela venda por atacado para empresas parceiras. Isto nos permitiu cobrir a maior parte dos custos iniciais do livro.

Jeff Rohrs, ex-vice-presidente de *marketing* da Salesforce.com e atual diretor de *marketing* da Yext, estava trabalhando em um livro, intitulado *Audience*. Ele percebeu rapidamente que os temas tratados no livro eram de profundo interesse de seu empregador. Em função disso, a Salesforce auxiliou Jeff na elaboração do livro.

Ponto importante - Muito provavelmente, existem pessoas em seu setor de atividade que têm interesse no livro que você está produzindo. Caso faça sentido,

procurá-los no início da elaboração pode ajudá-lo a financiar o seu projeto.

Se você decidir publicar o livro sozinho tente serviços como o CreateSpace da Amazon ou o Lightning Source. Ambos os serviços fazem a impressão sob demanda. Se você estiver disposto a pagar para uma editora, procure um serviço como o Advantage Media. É mais caro do que fazer sozinho, mas a empresa gerencia tudo no processo para você, incluindo o *marketing* quando pronto, se necessário.

5. Identifique sua missão – O que você quer que os leitores extraiam do seu livro.

Seja muito claro sobre o que você quer que os leitores obtenham com o livro. Escreva suas ideias e mantenha-as pregadas na parede enquanto você trabalha no texto. Muitos escritores se concentram naquilo que estão tentando dizer em vez de apontar o foco sobre o interesse do leitor.

Ponto importante - Dê passos pequenos para conseguir grandes avanços. Concentre-se em um nicho de conteúdo em seu livro onde você se posicione como principal especialista.

6. Inclua os formadores de opinião.

Se possível, inclua exemplos importantes de formadores de opinião do setor de atividade, assim como de parceiros, desde que seja um bom conteúdo. Quanto mais pessoas você conseguir incluir em suas histórias, maior o número de oportunidades para o compartilhamento externo.

Ponto importante - Repita comigo... eu não devo escrever o livro inteiro sozinho. Você ficaria surpreso com o número de pessoas que adorariam ser incluídos em seu livro e que lhe dariam os direitos de uso de seu conteúdo (observe o número de artigos de convidados neste livro). Além disso, caso inclua outras pessoas no livro, elas muito provavelmente irão compartilhá-lo com amigos e colegas.

7. Pense em um *ghostwriter*.²

Acredite ou não, muitos dos livros de autores que você ama foram escritos por outra pessoa. Eu sei. é difícil de acreditar, não é mesmo? Mas é verdade. Os melhores *ghostwriters* que existem por aí começam cobrando cerca de US\$ 50.000, e desse valor para cima. Se você simplesmente não consegue separar o tempo necessário ou não tiver os recursos para escrever, pense em contratar um deles para o seu livro.

Ponto importante - Você pode não ter as habilidades ou o tempo para fazer o livro acontecer. Existem algumas pessoas incríveis por aí que podem ajudar.

8. Obtenha ajuda editorial

Os autores não devem editar o seu próprio texto. Caso pretenda criar um texto profissional do qual se orgulhe, você precisa identificar revisores e editores que lhe deem um *feedback* honesto sobre o conteúdo e o estilo do livro.

Ponto importante - Um editor que revise o livro enquanto você o desenvolve e outro editor para revisar o manuscrito final são o mínimo necessário.

Elementos de uma proposta de livro

- **Página de título.** Inclua uma imagem e informações de contato.
- **Resumo do projeto.** Destaque o problema e por que o conteúdo do livro será valioso.
- **Resumo do conceito.** Apresente uma visão geral atraente do livro. Inclua as principais lições que os leitores aprenderão.
- **Amostra do esboço do capítulo.** Faça isso o mais completo possível.
- **Sobre o autor.** Forneça uma visão detalhada de sua vida e diga por que está qualificado para escrever este livro.
- **Formação do autor.** Explique como você chegou a este ponto na vida.
- **Seção de marketing do livro.** Inclua **todos** os seus ativos de *marketing*. Quantas conexões você possui e em que canais? Endereços de *e-mail*? Palestras futuras? Parcerias com associações comerciais? Esta é a parte mais importante. A editora vai querer saber quantos exemplares do livro você consegue vender.
- **Seção sobre o público.** Mostre quem é o público para o qual o livro se destina e por que este livro preencherá uma lacuna de conteúdo.
- **Os concorrentes.** Enumere os livros que mais se aproximam do assunto que você pretende abordar.
- **Introdução do livro.** Inclua isso, se possível.

Em geral, a proposta deve ter entre 10 e 15 páginas.

Um livro não é apenas algo “**bom de possuir**”; ele é um **divisor de águas**. Um livro publicado abre mais oportunidades do que você imagina. Agora é o momento de colocar a sua grande ideia em movimento.

AS PRINCIPAIS MANEIRAS DE CONSEGUIR PALESTRAS

Estávamos em meados de 2008. Na época, eu ainda trabalhava na plataforma de

blog e na conquista de um público fiel. Newt Barrett e eu tínhamos acabado de lançar nosso livro publicado por conta própria (por meio da Lightning Source), *Get Content Get Customers*. Foi então que recebi um *e-mail* intrigante da Bélgica.

No *e-mail*, uma importante editora belga me dizia que estava organizando um grande evento para clientes em Bruxelas e queria saber se eu estaria disponível para falar no evento. A empresa oferecia as passagens de avião, todas as despesas pagas, além de uma pequena remuneração. Como isto aconteceu? O *blog* e o livro.

O que agora sei é que **é quase impossível realmente exercer uma liderança em ideias no seu setor de atividade sem um *blog* incrível, um livro sério e uma palestra que seja excelente**. De fato, os dois primeiros são fundamentais, mas é como palestrante habitual que você **acerta na loteria**. No momento em que passa a ter uma programação regular de palestras, as pessoas falam sobre você, espalham a sua mensagem e querem ativamente fazer negócios com você. É quando a mágica acontece.

Muitos organizadores de conferências sequer vão pensar em considerá-lo como palestrante, a menos que você tenha um livro publicado.

Se você acha que falar em público pode fazer a diferença no seu modelo Conteúdo S.A., aqui estão as principais maneiras de conseguir palestras.

De volta ao *blog*: a prova de sua especialização

Se as pessoas lhe pedissem provas de seus conhecimentos, o que você mostraria a elas? Prêmios, talvez? Possivelmente, depoimentos?

Embora sejam interessantes e elegantes, estas provas são secundárias no mundo de hoje em que absolutamente tudo está disponível na *Web*. Ao organizar uma conferência procurando escolher os melhores oradores para o nosso evento, o primeiro lugar que olho é o *blog* do possível palestrante. Um ***blog* mantido de forma consistente** é prova de dedicação e paixão pelo setor. Além disso, se feito adequadamente, o *blog* mostra muito rapidamente a sua área de especialização. **Portanto, se você escreve sobre todo tipo de assunto no *blog*, isto acabará prejudicando-o**. Concentre-se naquilo que faz de você um dos maiores especialistas em seu campo.

Um exemplo em vídeo

Para o evento Content Marketing World de 2015, recebemos mais de 500 inscrições de palestrantes. Eliminei quase 200 imediatamente porque não tinham um link para uma palestra anterior ou uma compilação de palestras.

A maioria dos organizadores de conferências não vai contratar palestrantes sem ao menos vê-los falando para um público razoável. Isto significa que se a comissão de seleção de palestrantes não viu você falar em público e não tem um bom exemplo de suas habilidades como orador, **você não será convidado como palestrante.**

Caso nunca tenha dado uma palestra, prepare um vídeo. Mesmo um vídeo editado será suficiente para as pessoas poderem vê-lo diante de uma câmera.

Andrew Davis tem um *site* (em <http://www.akadrewdavis.com/>) dedicado exclusivamente às suas palestras. O *site* inclui vários vídeos; tem até um que especifica o que ele acredita ser necessário para realizar uma ótima palestra e outro que conta como ele pode ajudá-lo a promover o seu evento.

Tenha um gancho

Você precisa de algo para se destacar e separá-lo do grupo de palestrantes. Por que alguém deveria escolhê-lo? Por que você é especial? Aqui estão algumas ideias:

- **Escolha uma cor.** Laranja é minha cor. Eu me visto com alguma coisa laranja em todos os eventos... camisa, terno, sapatos, lenço de bolso, etc. Tenho um guarda-roupa inteiro dedicado à cor, e estabeleci esta expectativa com meu público.

A especialista em mídia social Mari Smith usa o turquesa como sua cor (Figura 18.1). Ela até mesmo decora o palco antes de começar sua palestra. Se a cor não for algo que lhe atraia, tente um determinado tema ou traje.

- **O argumento de vendas.** Você consegue rapidamente explicar sobre o que você fala? É sobre “rede de contatos para pessoas tímidas” ou “como as empresas financeiras podem crescer sem publicidade”? Nunca diga que você consegue falar sobre qualquer assunto... isto significa que você acabará falando sobre nada. Limite-se a um argumento que abranja o seu nicho.

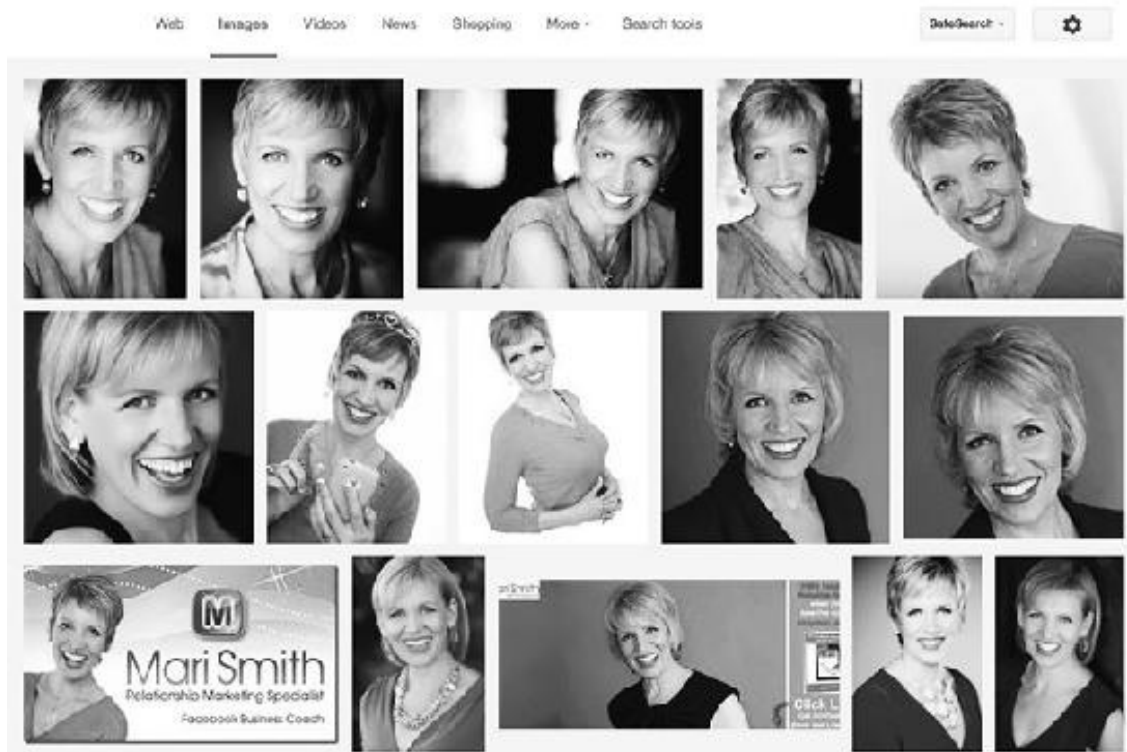


Figura 18.1 – A especialista em Facebook, Mari Smith, aproveitou a sua paixão por uma cor para auxiliar em sua notoriedade.

Concentre-se na lista de alvos

Muitos aspirantes a orador falam que querem dar palestras com mais frequência. Quando pergunto: “Quais são os principais eventos em que você gostaria de ser palestrante?”, fica parecendo que pedi a eles para recitar o *Credo dos Apóstolos*.

Se você não tem uma visão clara sobre onde quer falar, então você não quer o suficiente. Siga estas etapas:

- **Crie sua lista de eventos preferidos.** Tenha uma lista de pelo menos 10 eventos frequentados pelo seu cliente-alvo. Em seguida, descubra quando são abertas inscrições de palestrantes para cada um dos eventos. Desenvolva um calendário para isso.
- **Entre em contato com cada um deles, usando os canais apropriados.** (não envie um *e-mail* fora do formato... os organizadores de evento odeiam isso). Transmita uma visão clara de sua palestra (onde poderia ser colocada, por que se encaixa no evento, quanto tempo deve durar). Inclua um *link* para o seu vídeo. Os organizadores de eventos detestam incertezas; portanto, procure ser específico e elimine todas as conjecturas.

- **Apresente suas condições antecipadamente.** Se você quiser que as despesas de viagem sejam pagas, diga isto agora para evitar conflitos mais tarde. Com tal exigência, você poderá ser cortado de alguns eventos, mas se for esta a sua condição, então é a sua condição.

OS PRÓXIMOS TRÊS: TODOS EMPRESARIAIS

Agora vamos voltar a nossa atenção para o segundo “três” de nosso **modelo**. Em contraste com os três primeiros, que são pessoais, os três seguintes – **digital**, **impresso** e **presencial** – referem-se às empresas (ver Figura 18.2).

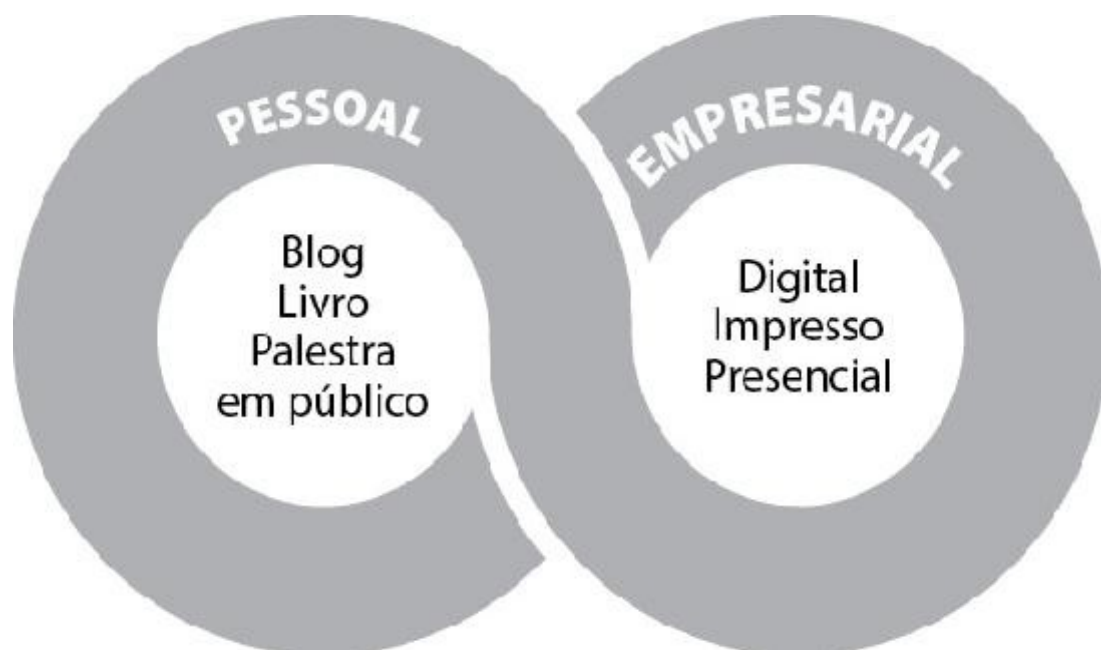


Figura 18.2 – O modelo “três e três”, representado visualmente.

Dê uma olhada em algumas marcas de mídia sobre as quais você já pode ter ouvido falar:

- **ESPN.** Múltiplas propriedades digitais, uma revista impressa e vários eventos presenciais.
- **Forbes.** Múltiplas propriedades digitais, uma revista impressa e vários eventos presenciais.
- **Inc.** Múltiplas propriedades digitais, uma revista impressa e vários eventos presenciais.

Como editor, eu sempre acreditei nas três pernas do tripé da publicação:

impresso, digital e presencial. Estes são os três canais principais, e para ser o verdadeiro especialista em informações para o seu nicho (como aqueles listados acima) você precisa de todos os três. É por isso que nós lançamos uma revista impressa e um evento presencial em conjunto com a nossa principal plataforma (o *blog*).

Ao começar a entender mais sobre o comportamento de seu público, você verá padrões mostrando que quanto mais conseguir que as pessoas do público se envolvam com o conteúdo de maneiras diferentes, maior a probabilidade de que elas venham a comprar de você.

O principal gerador de receitas para o CMI é um evento, o Content Marketing World. É imprescindível que façamos a nossa comunicação de forma a maximizar as possibilidades de nosso público participar pessoalmente do evento.

Após o Content Marketing World de 2014, perguntamos aos participantes quais os canais do CMI que eles acessavam. O que descobrimos foi surpreendente: 80% dos participantes que pagaram envolvem-se consistentemente em pelo menos três canais (Figura 18.3).

Os participantes também se envolvem com o CMI:

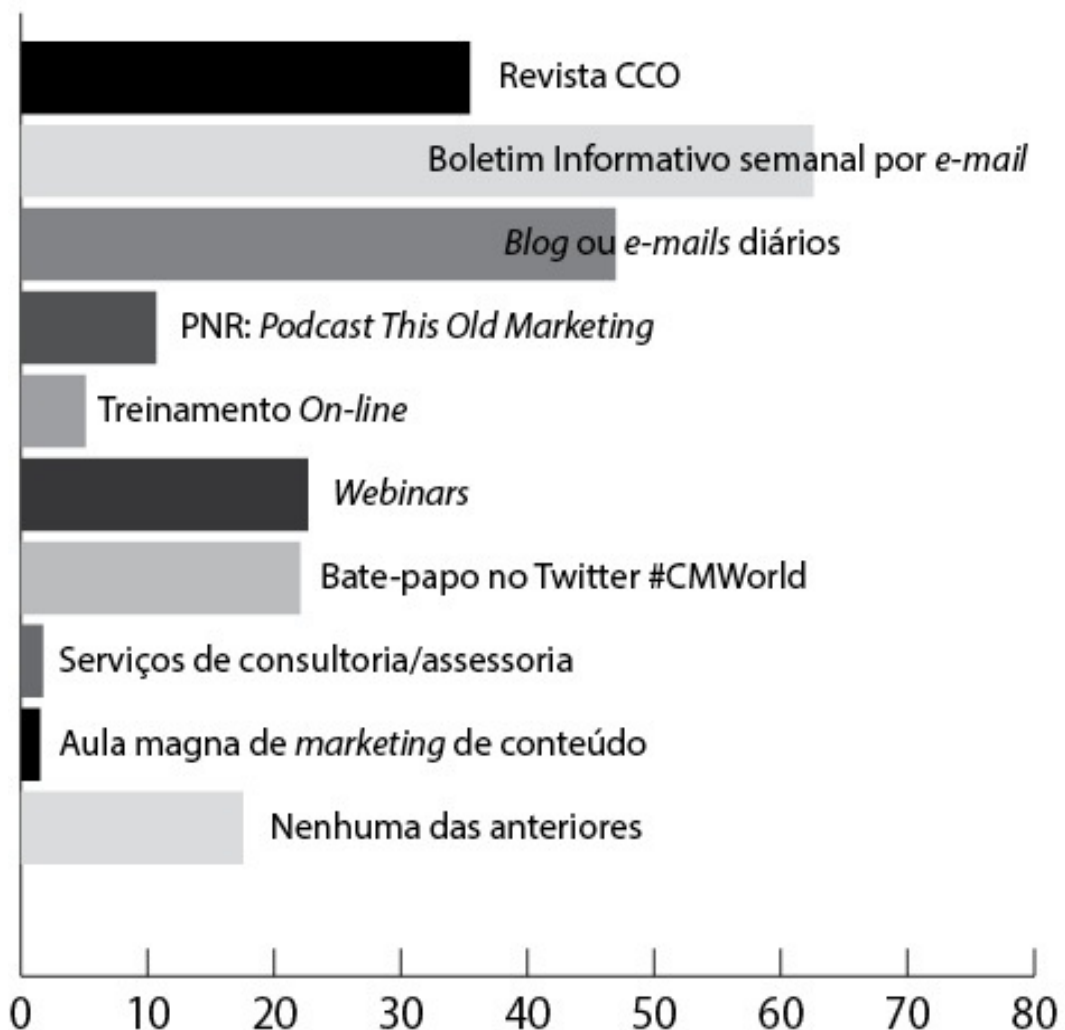


Figura 18.3 – O CMI constata que as pessoas que gastam dinheiro para ir aos eventos da empresa envolvem-se com várias outras iniciativas de conteúdo ao longo do ano.

Exatamente por este motivo é fundamental que na fase de diversificação do modelo Conteúdo S.A. se comece a construir propriedades em cada canal. Como a maior parte deste livro abrange canais digitais, vamos analisar rapidamente o impresso e os eventos presenciais.

AS OPORTUNIDADES NO IMPRESSO

Segundo pesquisa do CMI e MarketingProfs realizada em 2015, somente aproximadamente um em cada três profissionais de *marketing* utiliza o canal impresso como parte de uma estratégia de *marketing* de conteúdo. Os profissionais de *marketing* de hoje estão tão focados nos canais digitais que se

esquecem do poder do impresso.

Então estaria eu dizendo que neste momento você deveria considerar o impresso como uma oportunidade para atrair e manter a atenção do público? Sim, isso é exatamente o que estou dizendo. **Eu acredito que nunca houve uma oportunidade maior para as marcas no canal impresso do que agora.**

Embora talvez não seja interessante participar do mercado de impressão horizontal de base ampla (como o *USA Today*, por exemplo), as publicações altamente voltadas para nichos e altamente segmentadas estão prosperando como ferramenta de *marketing*. Por exemplo, a revista *ThinkMoney* da TD Ameritrade consegue que cerca de 90% de seus clientes tenham uma atitude direta em relação a um produto que ela vende através da revista impressa. A revista é a soma de um *design* surpreendente com informações provocantes. É o tipo de conteúdo que é aguardado por seu público comprador. E melhor ainda, como os compradores estão diante de computadores o dia todo, eles anseiam pela oportunidade de se desconectar e descobrir.

E a melhor constatação: os assinantes que regularmente leem a revista compram **cinco vezes** mais do que aqueles que não o fazem. Portanto, esta é uma revista que sempre obterá aprovação do orçamento.

O impresso está morto?

Os prognosticadores digitais dizem que grande parte da mídia impressa terá fechado na próxima década. Eu acho que qualquer pessoa que faz esses tipos de comentários não compreende a história. Digite no Google “a morte da TV” e você verá centenas de artigos prevendo o fim da televisão. Pode-se argumentar que vivemos neste momento a idade do ouro da televisão, com programas incríveis como *House of Cards*, *The Walking Dead* e *Game of Thrones* mostrando o caminho.

A evolução da Internet não mata esses canais... **ela nos faz olhar de forma diferente para eles**, pois são usados de forma diferente pelos consumidores.

E mais recentemente, o serviço *on-line* de locação de residências, Airbnb, lançou uma revista personalizada chamada *Pineapple* (o símbolo universal para “bem-vindo”). De modo semelhante, o serviço digital de carro, Uber, lançou uma revista para seus motoristas, chamada *Momentum*. Quando as empresas mais inovadoras do planeta estão agora olhando para o impresso, é hora de prestar atenção.

Aqui estão alguns motivos para começar a pensar no impresso.

Ele chama a atenção

Você notou como tem recebido poucas revistas e boletins informativos impressos pelo correio atualmente? Eu não sei quanto a você, mas eu definitivamente presto mais atenção em meu correio impresso. Tem menos coisa chegando, de modo que se presta mais atenção em cada item. Oportunidade? Com revistas tradicionais como a *Newsweek*, *SmartMoney* e outras deixando de publicar, há uma clara oportunidade para as marcas ocuparem o espaço.

Os clientes ainda precisam saber o que perguntar

Nós adoramos a internet porque os consumidores podem encontrar respostas para quase tudo. Mas onde vamos pensar sobre quais perguntas deveríamos fazer? Falei recentemente com uma editora que disse o seguinte: **“A Web é aonde vamos para obter respostas, mas o impresso é aonde vamos para fazer perguntas.”**

O veículo impresso ainda é o melhor meio no planeta para pensar de forma inovadora e fazer perguntas difíceis a si mesmo com base no que se lê - é o “recostar-se na cadeira” *versus* “inclinar-se para frente.” Se você quiser desafiar os seus clientes, o impresso é uma opção viável.

O impresso ainda empolga as pessoas

Conversei recentemente com um jornalista que disse ser cada vez mais difícil convencer as pessoas a dar entrevista para uma reportagem *on-line*. Mas mencione que será uma revista impressa e os executivos reorganizam a sua agenda. A palavra impressa ainda é considerada por muitas pessoas como algo que possui mais credibilidade do que qualquer outra coisa na *Web*. Vale o antigo ditado: “Se alguém investiu o suficiente para imprimir e enviar pelo correio, deve ser importante.”

Temos constatado isso em primeira mão com a nossa revista *Chief Content Officer*. Os colaboradores adoram aparecer no *site*, mas almejam ver os seus artigos publicados na revista impressa. É incrível a diferença na percepção de um canal impresso em relação ao *on-line* quando se trata de contribuição editorial. Isto vale também para os consumidores.

O impresso deixa as pessoas desconectadas

Cada vez mais as pessoas estão escolhendo ativamente se desligar, ou se desconectar da mídia digital. Eu mesmo desligo mais meu telefone e *e-mail* para me envolver com materiais impressos. Hoje eu saboreio as oportunidades em que não posso ser encontrado para fazer comentários.

Se eu estiver certo, muitos de seus clientes (especialmente os executivos

ocupados) estão se sentindo da mesma maneira. Sua comunicação impressa pode ser justamente o que eles precisam.

AS CONEXÕES SOCIAIS PRECISAM DE EVENTOS PRESENCIAIS

Participei de uma reunião executiva na Penton em meados dos anos 2000 onde o tema da reunião era o que fazer com a nossa carteira de eventos. Havia uma preocupação de que pelo fato de nosso público estar se comunicando crescentemente *on-line* por meio de mídias sociais, haveria menos necessidade de conferências e eventos.

Meu Deus, como estávamos errados!

Os eventos e conferências presenciais continuam a crescer. Quanto mais as pessoas se conectam socialmente, assistimos a um aumento da necessidade de essas pessoas se encontrarem frente a frente.

Algumas questões a considerar:

- O seu nicho de conteúdo tem um evento exclusivo?
- Se a resposta for afirmativa, poderia haver uma oportunidade para desenvolver um pequeno evento para apenas uma parcela específica de seu público?

Vejamos a carteira de eventos do CMI:

- O Content Marketing World é o maior evento do setor. Temos múltiplos atrativos para profissionais de *marketing* e empresários de todos os tipos. O evento atrai 4.000 delegados.
- O Intelligent Content Conference é nosso evento da costa oeste voltado apenas para profissionais de *marketing* e estrategistas de conteúdo mais tecnicamente preparados. O evento atrai 400 delegados.
- O Fórum Executivo do CMI é um evento somente para altos executivos convidados que estão preocupados com o *marketing* de conteúdo. O evento atrai 40 delegados.

Michael Stelzner acrescentou um evento à sua carteira Conteúdo S.A. em 2012. Brian Clark acrescentou um em 2014. Rand Fishkin vem organizando seu evento, intitulado Mozcon, há anos.

A conferência que você concebe pode ser pequena, média ou grande, mas há

provavelmente uma profunda necessidade para o seu público se conhecer e se conectar, fortalecendo ao mesmo tempo a sua liderança no setor.

Eventos digitais

Por mais que eu acredite no poder dos eventos presenciais, você pode eventualmente pensar em lançar um evento digital para testar o terreno. A tecnologia para *webinars* e exposições virtuais de empresas como a ON24 e a GoToWebinar é relativamente barata e logisticamente muito mais fácil de organizar.

...

As maiores empresas novas e antigas de mídia ao redor do mundo começaram utilizando apenas um canal. À medida que foram crescendo, cada uma delas criou o canal digital, presencial e impresso para envolver seus leitores em “conteúdos apaixonantes.” A sua oportunidade é fazer isso de uma perspectiva individual e empresarial para, em última análise, impulsionar o seu modelo Conteúdo S.A.

DO CONTEÚDO S.A.

- Ao começar a diversificar a sua plataforma, procure olhar para além do digital, em busca de oportunidades escondidas. As maiores marcas de mídia do mundo utilizam não apenas o digital, como também os componentes presencial e impresso.
- Os empreendedores de maior sucesso com o Conteúdo S.A. têm como foco um *blog*, um livro e palestras ao público. Todos esses três combinados ajudam a levar a sua estratégia Conteúdo S.A. para o próximo nível.

Recursos

Neha Jewalikar, *Are Social Media and Content Marketing the Same?*, radius.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://radius.com/2014/10/27/content-marketing-social-media-interview-joe-pulizzi-cmi/>.

Statistica, *Facts on Trade Show Marketing in the United States*, statistica.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.statista.com/topics/1498/trade-show-marketing/>.

1 NT - *Jeopardy* é um programa de televisão de perguntas e respostas nos EUA. No programa, ao contrário dos demais de seu tipo, são apresentadas as respostas em quatro temas gerais (história, literatura, cultura e ciências) e os concorrentes devem formular a pergunta correspondente a cada uma delas.

2 NT - O *ghostwriter* (escritor fantasma, em tradução literal) é uma pessoa contratada para escrever anonimamente o livro em nome do contratante, que será creditado como autor.

Construção de Extensões

“Sem crescimento e progresso contínuos, palavras como melhoria, conquistas e sucesso não têm sentido.”

BENJAMIN FRANKLIN

Andy Schneider (o Chicken Whisperer) construiu inicialmente a sua plataforma fazendo encontros presenciais (reuniões mensais com seu público em Atlanta) e programas em casa. Isto se transformou em seu programa de rádio muito popular, *Backyard Poultry with the Chicken Whisperer*, agora com mais de cinco anos no ar. Andy então publicou o livro *The Chicken Whisperer's Guide to Keeping Chickens*, seguido pela revista impressa, intitulada *The Chicken Whisperer Magazine*, enviada para 60.000 assinantes.

Scott McCafferty e Mike Emich lançaram a WTWH Media com uma plataforma, Design World On-line, como recurso de soluções *on-line* para engenheiros mecânicos. Pouco tempo depois, foi lançada a revista *Design World* (impressa). Em seguida, a WTWH lançou um evento para clientes e um evento para engenheiros mecânicos do setor.

E isto foi apenas o começo. Scott e Mike lançaram agora plataformas adicionais em vários setores associados, como energia renovável, energia hidráulica e equipamentos médicos (Figura 19.1). Hoje, com mais de 1 milhão de usuários registrados, a WTWH passou do nada para um negócio de US\$11 milhões em menos de 10 anos.

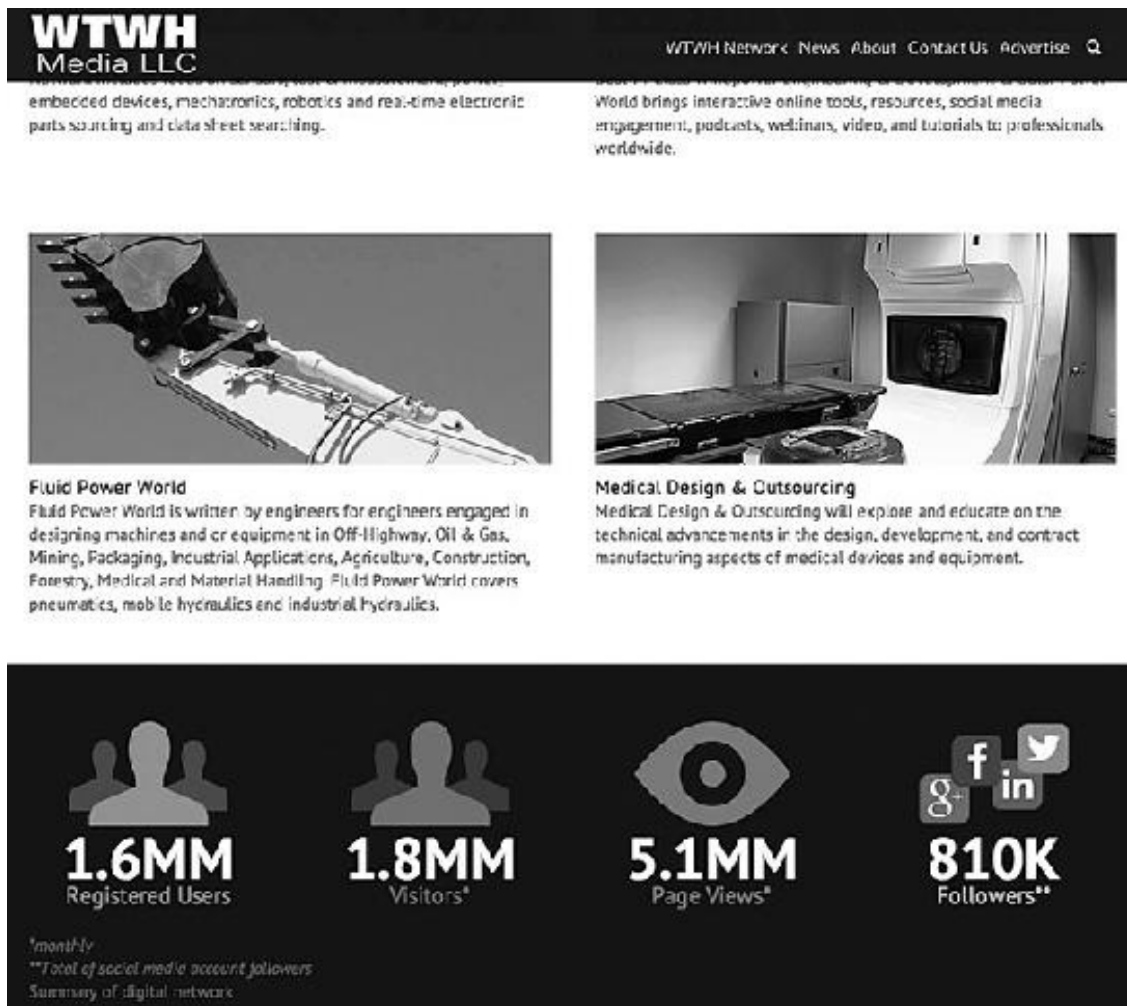


Figura 19.1 – A WTWH Media atinge mais de 1 milhão de engenheiros de projeto. Ela fez isso com a ajuda de várias aquisições.

ESCOLHA DAS EXTENSÕES APROPRIADAS

Existem duas maneiras diferentes de lançar extensões adicionais da plataforma:

- **Acrescentar canais dentro da mesma plataforma.** Por exemplo, Matthew Patrick e sua marca Game Theory estão em meio ao lançamento de programas adicionais para atingir públicos diferentes, todos na plataforma YouTube. Darren Rowse da Escola de Fotografia Digital lançou um *subsite* chamado Snappin Deals, como parte do *site* atual que compõe sua plataforma.
- **Extensão com a marca atual para novas plataformas.** Este é o exemplo de Andy Schneider de pegar a plataforma presencial e lançar um programa de rádio, um livro e uma revista.

O modelo padrão do Conteúdo S.A. já possui uma plataforma *on-line* (um *site* ou *blog*) e uma oferta de boletim informativo eletrônico para a construção da lista de assinantes. A partir disto, as extensões de marca mais comuns dentro do modelo são:

- Livros.
- *Podcasts*.
- Eventos.
- Revistas.

O CMI já lançou extensões de marca em todos os quatro tipos de plataforma. Vamos dar uma rápida olhada em cada uma delas.

Livros

O Capítulo 18 explicou porque o desenvolvimento de um livro é fundamental para a construção de sua marca pessoal e para otimizar todas as possíveis oportunidades de negócios. No CMI, auxiliamos os membros de nossa equipe na criação de livros em sua área central de conhecimento (Figura 19.2). Por exemplo, além de meu próprio livro (como o *Marketing de Conteúdo épico*), Robert Rose, nosso diretor de estratégia, lançou recentemente seu novo livro, *Experiences: The 7th Era of Marketing*. E nós também temos parcerias com formadores de opinião do setor. Como exemplos, ajudamos no apoio e promoção de livros de influenciadores como *Brandscaping* de Andrew Davis e *The Marketer's Guide to SlideShare* de Todd Wheatland.



Figura 19.2 – Apenas uma amostra de alguns dos livros recentemente impressos lançados através do CMI.

Podcasts

O CMI lançou seu primeiro *podcast* em novembro de 2013, chamado *PNR's This*

Old Marketing, em que Robert Rose e eu cobrimos as notícias da semana sobre *marketing* de conteúdo. Esta foi uma extensão natural, pois o CMI não tinha uma oferta de notícias, e nós achávamos que nosso público necessitava deste tipo de informação. Cada episódio é reaproveitado em um *post* de *blog* com observações sobre o programa publicado posteriormente na semana, assim como compilações em *e-book* como brindes aos assinantes.

Com base no sucesso do *This Old Marketing*, o CMI lançou uma rede de *podcasts* que inclui *podcasts* adicionais como o *Claim Your Fame* de Andrew Davis e *Content Marketing 360* de Pamela Muldoon.

Podcasts: Como começar

É mais fácil do que nunca começar com *podcasts*. Eis o que você precisa:

- **Um microfone profissional para gravar os *podcasts*.** Eu recomendo o Audio-Technica AT2020USB (custa aproximadamente US\$100).
- **Uma maneira de gravar.** Os usuários de PC podem aproveitar o Audacity de graça. Os usuários de Mac podem usar o GarageBand. Os dois *softwares* editam os seus *podcasts*.
- **Uma maneira de publicar e distribuir os *podcasts*.** Nós usamos o Liberated Syndicate (<https://www.libsyn.com/>), que hospeda todos os nossos *podcasts* e automaticamente alimenta o iTunes e o Stitcher.

Eventos

Em setembro de 2010, o CMI anunciou que estava planejando o Content Marketing World, o nosso principal evento, para setembro de 2011. A chave que fez isso funcionar foi um almoço de negócios ocorrido em novembro de 2010. Organizamos o almoço com líderes de *marketing* e do governo em Cleveland, para anunciar o evento e, se tudo desse certo, obter o seu apoio. Naquele evento, garantimos o nosso patrocinador na categoria platina.

Inicialmente, reservamos espaço de reunião no hotel para acomodar 150 pessoas. Na data do evento, tínhamos 660 participantes, ocupando grande parte da área disponível do hotel.

O conceito do evento funcionou pelos seguintes motivos:

- Incluímos formadores de opinião no início do processo.
- Demos bastante tempo ao nosso público para planejar suas atividades e

despesas para o evento.

- Oferecemos às pessoas de nosso público as ferramentas para participar do evento, como um documento completo sobre como poderiam justificar o evento para seu chefe.
- Orçamos um evento pequeno, mas garantimos um local que poderia ser ampliado em caso de necessidade.
- Planejamos com muita antecedência. Como era nosso primeiro evento, tínhamos que aprender todos os prós e contras do planejamento de eventos e, portanto, precisávamos de tempo.
- Contratamos um planejador de eventos reputado e experiente.

Em cinco anos, aquela ideia de um pequeno evento cresceu para 4.000 delegados provenientes de 50 países diferentes e é agora o maior evento anual de negócios na cidade de Cleveland.

Revistas

A revista *Chief Content Officer (CCO)* (Figura 19.3) foi lançada em janeiro de 2011. Em setembro de 2015, 23 exemplares da *CCO* já tinham sido enviadas para 20.000 profissionais de *marketing*. A *CCO* agora é fundamental para a nossa estratégia geral, pois o conteúdo da revista e o conteúdo da plataforma original (o *blog*) estão agora totalmente integrados.



Figura 19.3 – Revista *Chief Content Officer*.

A ideia original para a *CCO* era chegar aos diretores e outros profissionais graduados de *marketing* que tinham responsabilidade orçamentária pelo *marketing* de conteúdo. Nossa estratégia era simples. Colocar a revista nas mãos deles para que comesçassem a ver o *marketing* de conteúdo como uma estratégia valiosa de mercado e para que comesçassem a financiar os recursos de conteúdo dentro da empresa.

Compreender o orçamento por trás do que faz uma revista acontecer é fundamental. Dentre as áreas a considerar, estão:

- **Gestão do projeto.** Os honorários para alguém supervisionar a produção da revista.
- **Editorial.** Custos do conteúdo bruto (incluindo colaboradores externos), custos de gestão editorial e despesas com revisão.
- **Design.** Alguém para preparar o projeto gráfico para a publicação.
- **Fotos e ilustrações.** Investimento em eventuais sessões de fotos ou criação gráfica personalizada.
- **Custos do banco de dados.** Encargos para garantir que a listagem dos assinantes estivesse pronta para o correio.
- **Impressão.** Custo para imprimir a publicação.
- **Postagem.** Taxas do correio para enviar cada exemplar.
- **Frete.** Quaisquer despesas de transporte da empresa impressora ou para o seu escritório.
- **Comissões.** Se a sua revista é financiada através de receitas de publicidade, você precisará pagar uma comissão para os vendedores. As comissões geralmente variam de 8 a 10% para uma pessoa de sua equipe, até de 20 a 25% para contratar um vendedor *freelance* que cubra todas as suas próprias despesas.

Nossa revista possui em geral de 40 a 64 páginas. O seu custo dependerá do número total de páginas, do número de páginas editoriais e do número total de revistas impressas, mas você deve se preparar para gastar pelo menos US\$40.000 por edição. Para cobrir inteiramente este custo, incluímos anunciantes patrocinadores na publicação.

Embora existam outras opções de extensão, tais como programas de *webinar*, séries de vídeos e aplicativos para dispositivos móveis, pense primeiramente nesses quatro principais: livros, *podcasts*, eventos e revistas.

Velocidade do conteúdo

Ao iniciar seu modelo Conteúdo S.A., Jon Loomer produziu 350 *posts* no primeiro ano. No segundo ano, diminuiu a produção para 250 *posts*. No terceiro ano, já estava em 100 itens originais de conteúdo.

Qual é o significado disto? Ao conquistar o seu público e começar a diversificar para outras ofertas de conteúdo, Jon percebeu que não precisava criar tanto conteúdo para causar o máximo impacto. Embora seja diferente dependendo da plataforma que você está construindo, mais conteúdo

nem sempre é o melhor uso de seus recursos.

DO CONTEÚDO S.A.

- Uma vez tendo construído a base, comece a pensar nas melhores oportunidades para a diversificação.
- Uma das extensões do Conteúdo S.A. mais na moda atualmente refere-se ao *podcast*. Com as barreiras tecnológicas caindo rapidamente em termos de acessibilidade, estamos assistindo ao início da revolução do *podcast*.

Capítulo 20

Aquisição de Ativos de Conteúdo

“Comprar terras, eles não estão mais fazendo isso.”
MARK TWAIN

Recentemente participei de uma reunião de *marketing* com um dos maiores produtores de bens de consumo do mundo. A discussão girava em torno da conquista de público através de conteúdo em vários mercados. Em alguns dos mercados, a empresa já tinha uma sólida plataforma de conteúdo construída. Em outros não havia nada no horizonte.

O plano em discussão era uma estratégia de aquisição de várias propriedades onde a organização pretendia entrar e, se as condições fossem interessantes, comprar *sites* de *blogs* e propriedades de mídia que já tivessem um público e uma plataforma de conteúdo embutidos.

Às vezes faz sentido construir. Às vezes faz sentido comprar.

DUAS COISAS

Os *sites* de *blog* e as empresas de mídia possuem duas coisas que nós queremos e necessitamos.

A primeira é a **capacidade de contar histórias**. Eles têm as pessoas e os processos para produzir conteúdos incríveis em uma base consistente.

A segunda, e talvez mais importante, é que os *blogs* e os *sites* de mídia vêm com **públicos embutidos**.

Embora as estratégias de fusões e aquisições venham ocorrendo desde que a primeira empresa de mídia foi lançada, as empresas fora do setor de mídia estão começando a entrar neste jogo apenas recentemente. A loja de suprimentos de fotografia, Adorama, constituiu um grupo através de aquisição quando a revista *JPG* estava para sair do mercado. O grupo não só teve acesso à plataforma e

conteúdo do modelo Conteúdo S.A. da JPG, como também aos 300.000 assinantes da revista (que simplesmente eram constituídos pelos clientes atuais e futuros da Adorama).

A L'Oréal, o conglomerado mundial de maquiagem, adquiriu a Makeup.com da Live Current Media por mais de US\$1 milhão em 2010. A empresa de automação de *marketing*, HubSpot, queria acrescentar um *blog* de agência para se integrar aos seus *blogs* de *marketing* e de vendas; assim ela procurou a Agency Post e adquiriu o *blog* em vez de começar do zero (Figura 20.1). Em meados de 2015, o Grupo SurfStitch, um dos principais varejistas *on-line* da Austrália, adquiriu duas pequenas empresas de mídia do setor de *surf*, posicionando-o ainda mais como um claro líder de conteúdo na categoria.



Figura 20.1 – A empresa de automação de *marketing*, HubSpot, decidiu adquirir uma *blog* externo, Agency Post, para preencher o espaço de canal de agência do *blog*.

Scott McCafferty e Mike Emich fundaram a WTWH Media, LLC, em 2006, após dirigirem uma empresa boutique de relações públicas de mídia. Nove meses antes, Scott participava de reuniões de vendas com seis operações diferentes de publicação. Nessas reuniões, Scott notou uma tendência consistente: quando trazia soluções de publicidade *on-line*, todas as editoras lhe diziam para manter o foco na venda de páginas impressas. Scott sabia que precisava fazer uma mudança.

Scott e Mike seguiram em frente e desenvolveram um plano detalhado de negócio com quase 50 páginas de projeções e suposições. Dentro desse plano agora já com quase 10 anos de idade, havia dois fatores críticos que ainda continuam verdadeiros hoje. Eles acreditavam que os leitores assumiriam o controle de seus canais de informação e que os profissionais de *marketing* exigiriam resultados mensuráveis de seus investimentos.

Conforme os negócios foram aumentando, Scott muitas vezes se referia à orientação empresarial que recebeu de David Murdock, presidente e CEO da Dole Food Company. Em uma reunião social com o Murdock, Scott perguntou-lhe como ele comprava e vendia empresas. Murdock afirmou que simplesmente preparava uma lista dos setores de atividade em que queria adquirir um negócio e uma lista de empresas que queria adquirir. Em seguida, telefonava para cada proprietário e perguntava se ele ou ela queria vender. Alguns diziam sim, outros diziam não.

Aplicando o conselho de David Murdock, Scott preparou uma lista de *sites* sobre tecnologias cobertas pela WTWH. Em seguida, enviou *e-mails* aos proprietários perguntando se eles considerariam a possibilidade de vender o *site*. Ao longo de um período de oito anos, a WTWH identificou e negociou cinco transações aplicando este princípio. Durante o processo, ele percebeu uma determinada mistura de ingredientes comuns em todas as transações.

- Tipicamente, os *sites* se baseavam na comunidade, com um grupo de usuários ativos.
- Os *sites* eram possuídos e administrados por um único operador que considerava o negócio como um passatempo.

Hoje, a WTWH Media LLC é uma empresa quatro vezes incluída na lista Inc. 5000, com cerca de 50 membros na equipe sediada em Cleveland. A empresa gerencia mais de 40 *sites* voltados para tecnologia, cinco publicações impressas e uma série de eventos verticalizados, fornecendo serviços de *marketing* nos mercados de engenharia de projeto, energia renovável, energia hidráulica e equipamentos médicos. Em 2015, a empresa projeta cerca de US\$11 milhões em vendas.

Na construção de sua estratégia Conteúdo S.A. para aumentar o domínio no setor, estratégias de aquisição são um caminho natural a seguir.

O PROCESSO DE AQUISIÇÃO DE UMA PLATAFORMA DE CONTEÚDO

O CMI adquiriu várias propriedades para acrescentar em sua plataforma, incluindo uma conferência da costa oeste chamada Intelligent Content Conference e um programa de premiação denominado (apropriadamente) Content *Marketing Awards*. Ao tomar esta decisão, avaliamos que a compra das plataformas fazia mais sentido do que criá-las a partir do zero para depois concorrer contra essas propriedades.

Para adquirir novas plataformas, siga estas sete etapas:

Etapas 1. Determine seu objetivo

Como em qualquer boa decisão de negócios, comece por determinar por que

faria sentido comprar uma plataforma de conteúdo existente. Os seus objetivos empresariais para uma compra poderiam ser:

- Cobrir uma área geográfica da qual seu negócio atualmente está ausente com um componente presencial. O objetivo final seria o de alcançar mais clientes para venda casada, venda cruzada e diminuição da taxa de rotatividade de clientes nesta região.
- Inserir sua marca nas conversas em torno de um tema pelo qual seu negócio não é muito conhecido. Digamos que você fabrica um determinado tipo de aço e identificou algum uso na indústria de petróleo e gás. Pode então fazer sentido olhar para *sites* ou eventos menores de petróleo e gás e imediatamente se tornar uma parte confiável do léxico do setor.
- Para cumprir os objetivos de assinaturas. Muito provavelmente, a plataforma virá com um público embutido para você cultivar, ampliar ou aproveitar para venda cruzada.
- Para adquirir os próprios ativos de conteúdo e a respectiva otimização para mecanismos de busca, e compartilhar benefícios com eles.

Etapa 2. Identifique claramente o público

Para que isso funcione, você precisa de uma clara compreensão sobre o hiato de público que está tentando preencher. Por exemplo, para nossa revista *Chief Content Officer*, o CMI tem como alvo os profissionais graduados de *marketing* de grandes organizações. Para o Content Marketing World (nosso evento), temos como alvo os gerentes e diretores (os “que fazem acontecer”) de *marketing*, relações públicas, mídia social e SEO de empresas médias e grandes.

Etapa 3. Faça sua pequena lista de plataformas

Após identificar seu objetivo e seu público, comece a fazer uma lista de plataformas relevantes que possam ajudá-lo a cumprir suas metas. O fundamental é evitar estabelecer quaisquer limitações neste ponto. Você pode listar eventos, *sites* de *blog*, *sites* de mídia, *sites* de associações e talvez até mesmo alguns *sites* diretamente de sua lista de formadores de opinião.

Ao preparar a lista é útil colocar tudo em uma planilha contendo informações relevantes de assinantes, como:

- Data de início.
- Número atual de assinantes.

- Fontes conhecidas de receitas (enumere cada uma delas).
- Estrutura societária (por exemplo, blogueiro independente ou empresa de mídia).

Para uma conferência ou feira comercial (exposição), eis a lista de ativos que analisamos quando da compra de um evento:

- Número de participantes (últimos dois anos) com percentual de crescimento (ou perda).
- Número de expositores (últimos dois anos) com percentual de crescimento (ou perda).
- Número de parceiros de mídia (últimos dois anos).
- Localização regional.
- Custo de inscrição (grade de preços).
- Valor do estande (esta é uma taxa subjetiva determinando a pontuação para o evento – uma escala de cinco pontos deve funcionar muito bem).
- Possibilidade de criação de uma plataforma de mídia em torno do evento (novamente, algo em uma escala de cinco pontos é suficiente). A ideia aqui é que pode haver potencial para a criação de uma plataforma de mídia completa para o evento com conteúdo *on-line*, eventos na *Web* e muito mais.

Etapa 4. Aborde a melhor oportunidade

Existem duas abordagens que recomendo, e tenho constatado que ambas funcionam. Você pode contatar a sua principal escolha e ver como a conversa evolui. O problema é que assim você coloca todos os seus ovos na mesma cesta. Uma opção melhor pode ser a de contatar as suas três principais escolhas de uma só vez e transmitir suas intenções (ou seja, que você está interessado em adquirir o *site*, evento, etc.).

Você provavelmente ficará surpreso com as reações dos contatados. Alguns dos operadores nunca imaginaram que poderiam ser abordados para uma aquisição. Outros (provavelmente com experiência na mídia) já possuem uma ideia exata de sua estratégia de saída e o que pretendem.

O fundamental neste momento é iniciar as discussões para que você possa medir onde está o seu possível interesse. No pior cenário, ao abordar um eventual vendedor que não esteja interessado em se desfazer do negócio você passa a ter agora a possibilidade de desenvolver um relacionamento a partir deste primeiro contato. Nunca se sabe quando as intenções podem mudar e agora você

já tem um caminho aberto caso isso ocorra.

Andrew Davis acredita que as melhores oportunidades para aquisições são as dos fantásticos criadores de conteúdo que não possuem nenhum tipo de modelo de negócio. A boa notícia? Atualmente, qualquer setor de atividade tem muitos deles.

Etapas 5. Determine o valor de compra

Existe uma medida padrão para propriedades e eventos menores na *Web* (chegaremos a isso em um segundo), mas esta primeira parte é fundamental: **descubra o que o proprietário quer**. Exatamente como fez com seus formadores de opinião, é seu trabalho descobrir quais são os objetivos e aspirações do proprietário da plataforma. Talvez seja apenas monetário (embora pouco provável). Talvez o proprietário esteja buscando uma nova oportunidade, ou ele ou ela quer desesperadamente sair do negócio (muitos proprietários de *sites* ou eventos nunca imaginam que o projeto poderia ficar maior do que conseguem administrar ou que poderia crescer numa direção diferente da que pretendiam).

Como eu disse, existe um processo de avaliação adequado para propriedades e eventos menores na *Web*. Para fazer isso, ambos precisam assinar um contrato mútuo de confidencialidade por proteção – de ambos os lados. Em seguida, você deve solicitar o demonstrativo de lucros e perdas do negócio para os dois anos anteriores, pelo menos. Você também pode precisar ver a documentação dos atuais acordos de patrocínio e outros contratos que a empresa detém para confirmar as informações do demonstrativo de resultados (**Observação importante** - As especificidades jurídicas podem variar muito; portanto, consulte o seu representante legal antes de iniciar negociações).

Para aquisições de *sites*, algumas transações são feitas em uma base “por assinante”, outras com base no lucro líquido. Em um exemplo no qual trabalhei pessoalmente, uma transação de mídia foi feita mediante o pagamento de US\$1 por assinante. Em outro, foi cinco vezes os ganhos, pagos durante um período de dois anos. As conferências menores geralmente são vendidas por algo em torno de cinco vezes o lucro líquido (por exemplo, se o lucro anual de uma conferência é de US\$100.000, você pagaria US\$500.000 pela propriedade).

Vejamos o exemplo de uma pequena conferência:

Participantes: 250

Expositores: 20

Receita: US\$340.000
Despesas: US\$270.000
Lucro líquido: US\$70.000
Valor geral do negócio: US\$70.000 x 5 = US\$350.000

Há alguns outros pequenos fatores a serem levados em conta na avaliação, mas o valor geral estimado deste evento seria em torno de US\$350.000.

Etapa 6. Faça a sua oferta

Antes de fazer uma oferta formal, você deve certificar-se de que seu preço esteja na estimativa certa e que o proprietário concorda com suas condições básicas. Se houver esta concordância, você precisará que o proprietário do evento assine uma **carta formal de intenções**. A carta basicamente significa que ambos os lados concordam em continuar as negociações e em levar o relacionamento para o próximo nível do processo; na aquisição de um negócio a carta é o equivalente a ficar noivo – embora não seja um ato juridicamente vinculativo em si mesmo, a carta serve como uma declaração oficial de suas intenções (**Observação importante** - Consulte uma assistência jurídica na elaboração da carta formal de intenções).

Etapa 7. Negociações Finais

Agora, antes de assinar qualquer coisa, pense nestas perguntas finais:

- Quais listas de *e-mail* e de impressos estão disponíveis? Há necessidade de consentimento?
- Que ativos estão disponíveis? Vídeos? *Posts* de *blog*? SlideShares? Pode ser necessário realizar uma auditoria completa nos ativos da empresa.
- Quais são os canais sociais em uso?
- Quem são os principais formadores de opinião neste espaço com os quais devemos nos conectar? Solicite detalhes de contato e áreas de conhecimento (se necessário).
- Com quais fornecedores a empresa trabalha? Quem seria recomendado?

Durante os 30 a 60 dias seguintes você deve trabalhar em um contrato de aquisição formal de ativos e fazer a revisão de toda a documentação para garantir que todos os fatos, números e discussões são corretos e verificáveis. Depois disso, os contratos são assinados, seguido de rolhas estourando das garrafas de champanhe da comemoração (opcional, mas um toque agradável).

- Você tem uma decisão real a tomar quando desenvolve o seu plano para as extensões... você deve construir ou comprar?
- A compra fica onerosa sem um plano. Se você puder determinar as propriedades que deseja e construir relacionamentos com esses proprietários ao longo do tempo, maior a probabilidade de aquisição, e a um preço menor.

Recursos

James Dillon, *Should You Buy or Grow a Pineapple for Your Audience?*, Content MarketingInstitute.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://contentmarketinginstitute.com/2015/02/buy-or-grow-pineapple-audience/>.

Andrew Alleman, *L'Oreal Buys Makeup.com for 7 Figures*, domainnamewire.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://domainnamewire.com/2010/03/04/loreal-buys-makeup-com-for-7-figures/>.

Parte 7

Monetização

“Vou contar-lhe o segredo para ficar rico em Wall Street. Você mostra-se ser ganancioso quando os outros estão com medo. E você comporta-se como um medroso quando os outros são gananciosos.”

WARREN BUFFETT

Você criou um relacionamento com um público fiel. Construiu a base e diversificou em várias extensões de canais. Agora é chegado o momento de colher os frutos.



Capítulo 21

À Espera de Receita

“Madame, eu não duvido que o bife passou do ponto,
mas a senhora tinha que comer tudo antes de reclamar?.”
DAN do filme *A HORA DO RANGO*...

Conforme discute Brian Clark no prefácio deste livro, os modelos Conteúdo S.A. podem monetizar melhor o programa quando chegam ao seu MVA (*Minimum Viable Audience*), ou seja, audiência mínima viável. Como ele mesmo explicou: “Um MVA é o ponto em que o seu público começa a crescer por si só através de compartilhamento social e boca a boca.” Ainda melhor, é também o ponto em que você começa a receber o *feedback* que lhe diz quais os produtos ou serviços que o seu público realmente quer comprar.”

As empresas Conteúdo S.A. de sucesso não esperam simplesmente chegar ao ponto de MVA ou ao nível mínimo de assinantes para então tomar a decisão de vender um produto. Durante todo o caminho, esses empreendedores habilidosos utilizam o pensamento criativo para manter o modelo de negócio enquanto o mesmo está se desenvolvendo e crescendo.

Este capítulo revela como fiz isso ao lançar o nosso modelo Conteúdo S.A.

EM BUSCA DE... DINHEIRO

Em março de 2007, quando deixei um cargo executivo com excelentes benefícios para fundar uma nova empresa, eu fiz isso sem uma fonte de renda sustentável. Assim, enquanto construía a abordagem Conteúdo S.A. para mim mesmo, comecei a prestar consultoria para empresas de mídia e associações.

Uma associação em especial, uma pequena organização sem fins lucrativos voltada para engenheiros mecânicos, necessitava desenvolver estratégias para gerar novos fluxos de receitas a partir de sua carteira de publicações. A receita de publicidade de suas revistas estava lentamente se deteriorando. Ao mesmo tempo, a associação tinha grandes desafios tentando aumentar a receita digital a

partir da venda de *banners* e botões *on-line*. Além disso, havia o medo na associação de que sem o aumento de vendas, um grande corte de pessoal estaria em estudo.

Após algumas horas analisando as informações de mídia da organização e realizando entrevistas com suas equipes de vendas e de *marketing*, constateei quatro problemas fundamentais:

- A equipe de vendas estava acostumada e centrada na venda de publicidade impressa. A venda de produtos *on-line* era algo completamente estranho a esses profissionais de vendas e de *marketing*.
- Os principais anunciantes da associação estavam apenas começando a experimentar a publicidade *on-line* para promover seus produtos e serviços.
- Não havia estratégia de vendas digitais para a associação. Em resumo, o pessoal de vendas estava despreparado.
- O tráfego no *site* ainda era incipiente. Era um grande desafio vender produtos digitais porque o *site* da associação não tinha visualizações suficientes do conteúdo (ainda).

Parecia um longo caminho a percorrer. Normalmente isso não seria um problema, mas meu contato disse que simplesmente não tínhamos o tempo necessário para aguardar que o tráfego aumentasse. Precisávamos de novas receitas agora para sobreviver.

Deste desespero, desenvolvemos o modelo do espaço de mídia limitado.

Se você entende um pouco da vida de um vendedor de publicidade impressa, sempre existe espaço disponível. Você pode sempre acrescentar outra diagramação (mais páginas) a uma revista para acomodar um anúncio. A editora da revista irá de bom grado acrescentar mais páginas se novas receitas estiverem a caminho. Certamente, temos metas de vendas e quantidade de páginas esperada, mas sempre podemos vender mais anúncios.

Os vendedores estavam vendendo exatamente assim no digital. Eles estavam vendendo a disponibilidade de espaço ilimitado para um grupo finito de leitores *on-line*... e ninguém estava comprando.

Nós desenvolvemos um novo modelo de espaço de mídia limitado que era aproximadamente o seguinte:

- Nós não chamávamos isso de publicidade. Chamávamos de **patrocínio**.
- Nós limitamos o número de patrocinadores disponíveis por mês – de

ilimitado (em teoria) para seis patrocinadores.

- Os patrocinadores recebiam um logotipo na parte inferior de cada página e eram listados como **“Parceiros da Associação”**.
- Cada patrocinador dividia o espaço de seis maneiras, significando que cada um recebia um anúncio digital que era promovido para um sexto de todos os visitantes do *site*.
- Aumentamos significativamente o custo dos patrocínios, em relação ao custo anterior de exibição de publicidade.
- Oferecemos exclusividade na categoria por um aumento de 50% no investimento.

No início, os membros da equipe de vendas detestaram a ideia. Eles acreditavam que a limitação dos produtos que poderiam vender iria prejudicar a sua remuneração. Além disso, não gostaram do conceito **“seis patrocinadores”** porque poderia excluir alguns anunciantes, e se isso acontecesse, a associação poderia ter a credibilidade atingida por não ser aberta a todos os apoiadores.

Felizmente (ou não), não tínhamos escolha. Nós tínhamos menos de três meses para dar a volta por cima, ou as pessoas perderiam seus empregos.

Na semana seguinte, enviamos um *e-mail* simultaneamente para a lista de todos os possíveis anunciantes explicando sobre a oportunidade. Depois de enviar o *e-mail*, o pessoal de vendas telefonava para seus melhores clientes e falava sobre as oportunidades, basicamente dizendo “Quando acabar, acabou... mas eu quero dar-lhe em primeira mão a notícia sobre a oportunidade.”

Em uma semana, tivemos confirmações para os seis meses seguintes. Sim, vendemos todo o espaço. Do ponto de vista de faturamento, foi um aumento de 500% na receita digital em relação ao ano anterior.

A partir daquele momento, todos os produtos digitais foram vendidos nesta base de espaço limitado, incluindo *w ebinars*, *e-books* e patrocínios de artigos técnicos, e listagens de diretórios especializados.

O MODELO BENFEITOR

Por que esta história é relevante? Como já discutimos anteriormente, o modelo Conteúdo S.A., por girar em torno de informações que se repetem ano a ano, demanda tempo e paciência para funcionar. Caso esteja em uma situação semelhante à minha, você provavelmente precisa de uma fonte de renda até conquistar o seu público e encontrar o seu produto final.

E eu estava nesta posição apenas alguns meses depois deste contrato de consultoria com a associação.

Minha esposa, uma excelente assistente social, deixou seu emprego alguns anos antes de eu iniciar o negócio, para ficar em casa com nossos dois filhos, na época com idades de três e cinco anos. Nós precisávamos de uma renda para sobreviver. Claro que cortamos ao máximo as nossas despesas, mas ainda tínhamos uma hipoteca, as prestações do carro e dois filhos para alimentar. A consultoria teria funcionado bem por si só, mas como estávamos investindo muito em nosso futuro produto (um serviço de *marketing* de conteúdo), não havia o suficiente para o sustento da família. Em 2009, levando tudo isso em conta, estávamos perdendo dinheiro.

O principal serviço não estava crescendo como eu previra no início. Em outras palavras, o modelo financeiro não funcionou. Quanto mais eu examinava o modelo, mais negativos ficavam meus pensamentos. Após várias conversas com minha esposa, fiquei muito perto de encerrar o negócio e voltar a procurar um emprego.

Foi quando me lembrei do modelo de espaço de mídia limitado.

MUDANDO O EIXO

Depois de semanas pensando em dobrar a aposta ou pular do barco, eu voltei a analisar o público que havíamos conquistado (ver a seção sobre postos de escuta no Capítulo 7).

- Quais eram os maiores pontos problemáticos?
- O que as pessoas pediam para comprar?
- Havia alguma fruta madura em oportunidades de receita que não estávamos vendo?

Apenas uma porcentagem muito pequena dos membros de nosso público estava interessada em encontrar **fornecedores de conteúdo**. A maioria mostrava necessidade de **aprendizado, treinamento e ferramentas para ajudar a ter sucesso no marketing de conteúdo**. Não era de admirar que estivessemos tendo muitos pedidos de consultoria e palestras... a necessidade deles não era selecionar fornecedores; era aprendizagem e treinamento. Esta constatação foi um divisor de águas!

Decidimos mudar o modelo de receita para patrocínio e eventos (mais detalhes sobre isso no próximo capítulo). O problema: ainda precisávamos de receita já.

Entra o nosso modelo de espaço de mídia limitado – o pacote benfeitor. Imediatamente comecei a telefonar e a enviar *e-mails* para nossos melhores

apoiadores, oferecendo-lhes a oportunidade de financiar nosso novo direcionamento. Isto incluía oportunidades para apenas 10 empresas, onde cada “benfeitor” receberia 10% da promoção de nosso *site* e a oportunidade de incluir conteúdo em nosso *site* (conteúdo patrocinado).

Em poucas semanas vendemos tudo. Esta estratégia nos permitiu financiar nosso eixo central e continuar avançando. No ano seguinte entramos na lista da *Inc. 500* como uma das pequenas empresas de crescimento mais rápido na América do Norte.

Ainda vendemos o pacote benfeitor hoje, e nenhuma vaga de patrocínio ficou aberta por mais do que algumas horas. Eu apresento todos os detalhes abaixo com a ideia de que você poderia desenvolver algo semelhante para os seus principais patrocinadores.

Pacote benfeitor do CMI (tal como foi apresentado no kit de Mídia do CMI de 2015)

- Torne-se um benfeitor do CMI: US\$35.000 com disponibilidade LIMITADA – oferecido apenas para **dez** empresas anualmente.
- Acesso aos *posts* de *blog* educativo de autor no CMI *on-line*.
- Os *posts* encaminhados **devem** aderir às diretrizes editoriais do CMI: <http://contentmarketinginstitute.com/blog/blog-guidelines/>
- O CMI tem o direito de recusar qualquer *post* de *blog* que não atenda suas diretrizes ou padrões editoriais.
- Se desejar, o patrocinador pode trabalhar com um gerente de conteúdo/conta do CMI (benefício exclusivo do benfeitor) para ajudar a moldar os tópicos de conteúdo, direcionamento e adesão às diretrizes/padrões do CMI.
- O patrocinador tem a opção (a um custo adicional) para contatar a equipe de conteúdo personalizado do CMI para escrever um *post* de *blog*, com a colaboração do patrocinador.
- 12 meses de exibição de *banners* publicitários *on-line* (10% de todas as impressões do anunciante via unidades criativas 250 x 250).
- Inclusão de anúncios nos boletins informativos eletrônicos semanais do CMI e alertas no *blog* diário (mínimo de 40 por ano).
- Exibição da marca no rodapé de cada página do *site* do CMI.
- Primeiro a ser consultado em parcerias e oportunidades especiais.

GERAÇÃO DE RECEITA ATÉ O PRODUTO SER

IDENTIFICADO

Se você for como a maioria dos empreendedores Conteúdo S.A., você precisa identificar oportunidades de receita ao longo do processo para conseguir pagar as contas. O CMI fez isso usando o modelo benfeitor. A Escola de Fotografia Digital fez isso através de vendas de afiliados. O *Game Theory* fez isso através de publicidade no YouTube. A Moz fez isso por meio de consultoria. A Copyblogger Media fez isso por meio de *royalties* de vendas de produtos de parceiros.

Hoje todas essas companhias são empresas de milhões de dólares crescendo a taxas bastante elevadas.

No próximo capítulo, analisaremos todas as oportunidades para você desenvolver e vender produtos em cima da plataforma. Até chegar a este ponto, pense de forma criativa sobre como continuar a pagar as contas, do mesmo modo que outros empreendedores bem-sucedidos do Conteúdo S.A.

ENTÃO, QUANDO DEVO COMEÇAR A MONETIZAR A PLATAFORMA?

Eu tenho a oportunidade de sempre me reunir com empreendedores. Em muitas dessas conversas, frequentemente surge a pergunta sobre quando eles devem começar a monetizar seus produtos ou serviços. A minha resposta invariavelmente é a seguinte: “Hoje!”.

Para o Conteúdo S.A. funcionar, você não precisa passar por todas as cinco etapas e só depois pensar em receitas. Você precisa pensar em como ganhar dinheiro desde o primeiro dia de sua plataforma. Para o CMI funcionar, vendi o sonho do que ele viria a ser para os nossos patrocinadores benfeitores. Foi esta receita que nos permitiu construir a plataforma.

Ardath Albee, autora de vários livros, incluindo *Digital Relevance*, acredita que o melhor lugar para iniciar uma abordagem de conteúdo é com os seus relacionamentos mais importantes. O mesmo vale para o seu modelo de monetização do Conteúdo S.A. Caso esteja trabalhando adequadamente os seus canais de formadores de opinião, essas mesmas pessoas devem ser sua primeira opção para localizar oportunidades de receita.

DO CONTEÚDO S.A.

- Demorará algum tempo para encontrar o modelo certo de monetização para seu negócio. Enquanto isso não ocorre, comece a experimentar diferentes

maneiras de ganhar dinheiro com o seu ativo de conteúdo.

- Você não precisa de muito apoio para começar, apenas o apoio certo. Concentre-se em algumas empresas que são apaixonadas por seu conteúdo para ajudar a equilibrar as despesas.

Recurso

Ardath Albee, *Digital Relevance*, Palgrave Macmillan, 2015.

Capítulo 22

Construção do Modelo de Receita

“Um homem de sucesso é aquele que consegue assentar uma fundação sólida com os tijolos que os outros jogaram nele.”

DAVID BRINKLEY

Segundo a revista *Entrepreneur*, a maioria das pessoas ganha dinheiro de poucas maneiras diferentes. Os indivíduos que recebem salário de uma empresa geralmente têm uma ou, talvez, duas fontes de renda (seu salário e possivelmente uma conta de investimento). Talvez você conheça muitas pessoas nesta situação. Elas vão para o mesmo emprego todos os dias, trabalham para pagar suas contas e não têm muitas sobras para poupança ou investimento após cada mês.

Os **milionários**, por sua vez, **possuem várias fontes de receita** entrando, seja através de várias empresas (e múltiplos produtos e serviços dentro dessas empresas), transações imobiliárias, diversos investimentos ou outras formas.

Este é exatamente o tipo de pensamento que cerca os empreendedores que se dedicam a uma estratégia Conteúdo S.A.

O youtuber Rob Scallon descreve isso da seguinte maneira:

“Estou sempre tentando pensar em novas formas de diversificar e ter mais fluxos de receitas. Minha banda recentemente teve uma canção licenciada para um anúncio nacional na televisão, o que foi realmente emocionante. Eu adoraria fazer (mais) licenciamentos. Eu adoraria fazer merchandising também... há toda uma série de fluxos de receitas diferentes em torno de meu canal do YouTube que efetivamente aproveito e com a qual fico muito animado.”

Quer seja um empreendedor em um ambiente de *start-up* ou executando um programa de Conteúdo S.A. para uma grande organização, você deve sempre pensar em quantas formas pode monetizar o ativo de conteúdo que você está consistentemente criando.

ONDAS DE RECEITA

Doug Kessler, um dos fundadores da Velocity Partners, introduziu um conceito no *podcast The Pivot* de Todd Wheatland a que ele se refere como “ondas” em um programa de *marketing* de conteúdo. Em sua maioria, os profissionais de *marketing* medem os programas de conteúdo pelo aumento de vendas, redução de custos ou criação de mais clientes fiéis. Estes são os objetivos óbvios, com seus indicadores associados. Mas Kessler acredita que pode haver um indicador mais importante, aquele que chamou de “ondas.”

As “ondas” são os benefícios inesperados que surgem de uma abordagem Conteúdo S.A.... como, por exemplo, um convite para falar em um evento, alguém divulgando a sua experiência ou outros benefícios imprevistos de se tornar um dos principais especialistas em seu campo.

Quando se trata de receitas para o seu programa Conteúdo S.A., tudo são “ondas.” Quando iniciamos a abordagem Conteúdo S.A., estávamos bem inseguros sobre quais seriam as possibilidades de receitas. Por exemplo, a River Pools & Spas não tinha ideia de que a sua linha de receitas do Conteúdo S.A. seria por meio de fabricação. Matthew Patrick nunca imaginou que o YouTube iria chamá-lo por seu conhecimento.

Nós precisamos atravessar o processo para chegar lá... mas quando o fazemos, os benefícios são imensos.

ESTUDO DE CASO: CHEF MICHAEL SYMON

Michael Symon talvez seja o chefe de cozinha celebridade mais conhecido de Cleveland. A jornada empreendedora de Michael começou de uma maneira bastante comum (para um proprietário de restaurante) com um restaurante em Cleveland e um em Nova York. Ele foi crescendo lentamente, acrescentando outros restaurantes, mas foi quando Michael apareceu no *Iron Chef America*¹ em 2007 que tudo mudou. A partir daí, ele continuamente apareceu em programas do canal de televisão norte-americano Food Network, culminando em uma aparição importante no *The Chew*, um programa de entrevistas diário da rede ABC.

Michael agora é visto por milhões de pessoas por dia em vários programas, mas o fundamental é que ele converteu isto em uma audiência de mais de um milhão de fãs nas mídias sociais em apenas poucos anos.

O negócio de restaurantes de Michael está prosperando, incluindo o lançamento de pontos de encontro como o Bar Symon e lanchonetes incríveis como o B Spot. Hoje Michael está envolvido em dezenas de restaurantes lucrativos, mas suas atividades auxiliares é que são mais dignas de nota. Michael

construiu uma plataforma a partir da qual ele agora consegue receitas adicionais como, por exemplo:

- Livros - *Michael Symon Live to Cook* e *The Chew: What's for Dinner?*
- Licenciamento de itens alimentares especiais para a Aramark (que administra a Quicken Loans Arena, na qual joga o time de basquete da NBA, Cleveland Cavaliers).
- Porta-voz comissionado da Vitamix e Calphalon e parcerias oficiais com empresas como a Lay's Potato Chips.
- Painéis oficiais Michael Symon da Weston.
- Sua própria marca de facas especiais.

A lista continua. O que funciona para o *chef* Symon e outras celebridades que construíram uma plataforma Conteúdo S.A. é extrair vários fluxos de receitas a partir do conteúdo. Um modelo de negócios com falta de visão olharia apenas para o acréscimo de atenção para gerar mais vendas nos restaurantes. Michael Symon pegou seu público e gerou dezenas de maneiras diferentes de ganhar dinheiro.

EXEMPLOS DE RECEITAS NO CONTEÚDO S.A.

Aqui estão alguns exemplos de Conteúdo S.A. e como eles geram receitas com seu público.

O CMI, o *site* educativo de *marketing* de conteúdo, obtém dinheiro a partir de sua plataforma das seguintes maneiras:

- Participantes pagando para assistir a eventos presenciais.
- Patrocinadores pagando para expor produtos ou serviços nos eventos presenciais.
- Leitores investindo em aprendizagem *on-line*.
- Patrocínio de *webinars on-line* ao vivo.
- *Workshops* em empresas.
- Contratos de consultoria.
- Vendas de livros.
- Patrocínios de *podcasts*.
- Patrocínios de boletins informativos por *e-mail*.
- Patrocínio de promoções por mala direta (*e-mail*).

- Oportunidades de palestras pagas para a equipe do CMI.
- Patrocínios do *site on-line*.

Michele Phan, a estrela da maquiagem do YouTube, gera receita a partir de:

- *Royalties* de publicidade no YouTube.
- *Royalties* de livros.
- Aparições pagas.
- Selo musical que ela lançou, chamado Shift Music Group.
- Parceria com a L'Oréal em uma linha de maquiagem chamada “em.”
- “MyGlam” – um *site* por assinatura de produtos de beleza em que ela foi uma das fundadoras.
- Rede de talentos no YouTube que ela lançou.

Andy Schneider, o Chicken Whisperer, monetiza sua plataforma por meio de:

- Patrocinadores de eventos como o Kalmbach Feeds.
- Assinaturas da revista (pagas).
- Anunciantes na revista.
- Patrocinadores do *podcast*.
- Aparições pagas.
- *Royalties* de livros.
- Patrocinadores do *site*.

Darren Rowse da Escola de Fotografia Digital promoveu o crescimento de sua plataforma com:

- Programas de afiliados (*royalties* pagos de promoção no local).
- Venda de *e-books* e tutoriais.
- Programas pagos de treinamento *on-line*.
- Publicidade *on-line*.
- *Sites* de extensão da marca, como Snappin Deals.

Brian Clark da Copyblogger Media monetiza sua plataforma por meio de:

- Produtos de assinatura de *software*, como a Rainmaker Platform.

- Serviços de hospedagem, como o Synthesis.
- Patrocínios pagos para os eventos da Copyblogger Media.
- Taxas de inscrição para participantes dos eventos.

Ao longo dos anos, Brian alavancou dezenas de produtos adicionais e programas de afiliados que abriram o caminho para as suas atuais linhas de produtos em rápido crescimento.

FORMAS DE MONETIZAR O SEU CONTEÚDO

Marc Andreessen, multimilionário e cofundador do Netscape, é um dos maiores investidores em tecnologia do planeta. Em março de 2015, fez 33 investimentos por meio de sua empresa de capital de risco, a Andreessen Horowitz. Se o dinheiro pode falar por ele, Andreessen está fazendo uma grande aposta em plataformas de conteúdo. Com investimentos em empresas como o Reddit (o *site* da comunidade *on-line*), PandoDaily (*site* de notícias e informações) e BusinessInsider (*site* de notícias e informações), Andreessen acredita que o futuro da mídia nunca foi tão forte.

Exceto por uma coisa. Andreessen acredita que o modelo de negócios para empresas de mídia necessita ser expandido para mais do que apenas publicidade: “O negócio de notícias deve ser gerenciado como uma empresa.”

Os que utilizam um modelo Conteúdo S.A. podem obter dinheiro de várias formas a partir de seu conteúdo. Nas palavras de Andreessen: “Não é pegar um modelo e ficar preso às suas perspectivas; os negócios de notícias (ou Conteúdo S.A.) devem se misturar e combinar conforme a relevância.”

Vamos analisar as diferentes formas de monetizar a sua plataforma Conteúdo S.A.

Publicidade e patrocínio

As receitas de publicidade ainda são o modelo de negócio usual para a maioria das empresas de mídia. Em resumo, uma empresa deseja ter o acesso ao seu público e lhe paga para ter este acesso, que pode vir na forma de um *banner* de publicidade, um anúncio impresso em sua revista, ou um patrocínio com um estande em seu evento.

A rainha da cozinha Ann Reardon ganha a maior parte de suas receitas cobrando *royalties* de publicidade no YouTube, enquanto diversifica seus fluxos de receitas. Alguns *youtubers* como Daniel Middleton, que dirige *The Diamond Minercart*, uma série de vídeos do Minecraft com 4,3 milhões de assinantes, lançou seu próprio aplicativo externo para visualização em dispositivos móveis

na esperança de um dia cortar o YouTube da equação de *royalties* e vender diretamente aos patrocinadores.

Se você estiver entrando no **jogo patrocínio-publicidade**, o melhor modelo é vender pacotes diretamente para possíveis anunciantes. Por exemplo, o *podcast* semanal do CMI, *This Old Marketing*, vende para um patrocinador por episódio, o que cobre o custo de produção do programa e deixa uma boa margem de lucro.

Embora não haja nada de errado em obter receitas de publicidade, é importante como negócio Conteúdo S.A. não ficar seduzido por esta única forma de geração de receitas. Do mesmo modo que em uma carteira diversificada de ações, nunca devemos colocar todos os nossos recursos em uma única ação.

Uma oportunidade com publicidade nativa

Sharethrough define a **publicidade nativa** como uma forma de mídia paga em que a experiência do anúncio segue a forma e função natural da experiência do usuário em que ela é colocada. Em termos simples, o anúncio se parece com o conteúdo. Pode ser um conteúdo pago que se parece com um artigo em um *site* de mídia, ou um *post* no LinkedIn que se parece exatamente com todas as outras atualizações das pessoas que você segue.

Provavelmente não há nenhum conceito que atualmente esteja ficando maior no espaço do *marketing* do que a publicidade nativa. Até mesmo as maiores marcas de mídia no mundo, como o *The New York Times* e o *The Wall Street Journal*, estão tentando descobrir como gerar receitas a partir de conteúdo patrocinado.

Pode haver uma grande oportunidade para você “fazer uma experiência” no jogo do conteúdo patrocinado, mas é fundamental entender todos os componentes.

A publicidade nativa está crescendo como parte do setor maior de publicidade por alguns motivos:

1. Marcas de mídia (incluindo os modelos Conteúdo S.A. como o seu) e plataformas sociais (como LinkedIn e Facebook) estão agressivamente oferecendo produtos de publicidade nativa.
2. As marcas gastam agora de 25% a 30% de seus orçamentos em iniciativas de *marketing* de conteúdo. As marcas começaram a fazer disso uma prioridade, de modo que a publicidade nativa é considerada uma oportunidade viável.
3. Quando bem feita, ela pode funcionar. Por exemplo, a maioria das receitas da BuzzFeed são através de publicidade nativa e esta estratégia tem tido tanto êxito que a empresa consegue gerar receitas com um ágio substancial sobre a publicidade tradicional *on-line*.
4. Há uma paixão renovada na comunidade de publicidade em torno da nativa. Esta “nova publicidade” (embora não tenha nada de novo) tem dado esperança a compradores de mídia ao redor do mundo de que algo pode ter um desempenho melhor do que um *banner*.

Exemplos de publicidade nativa

Se assumirmos uma abordagem bastante ampla da publicidade nativa, ela pode ser algo parecido

com:

- Unidades de busca paga como a que você encontra no Google ou o Bing (ver Figura 22.1).
- Listagens para promoções que você encontra no Twitter (Figura 22.2).
- Atualizações de conteúdo patrocinado que você encontra no LinkedIn (Figura 22.3).
- Mecanismos de recomendação de conteúdo que você encontra no *Fast Company* (Figura 22.4).
- Um *post* patrocinado pela SAP no *site* da *Forbes* (Figura 22.5).
- Um *vine* de 6 segundos da HP para homenagear o Dia dos Namorados, criado pelo grupo de música *pop* Us the Duo (Figura 22.6).

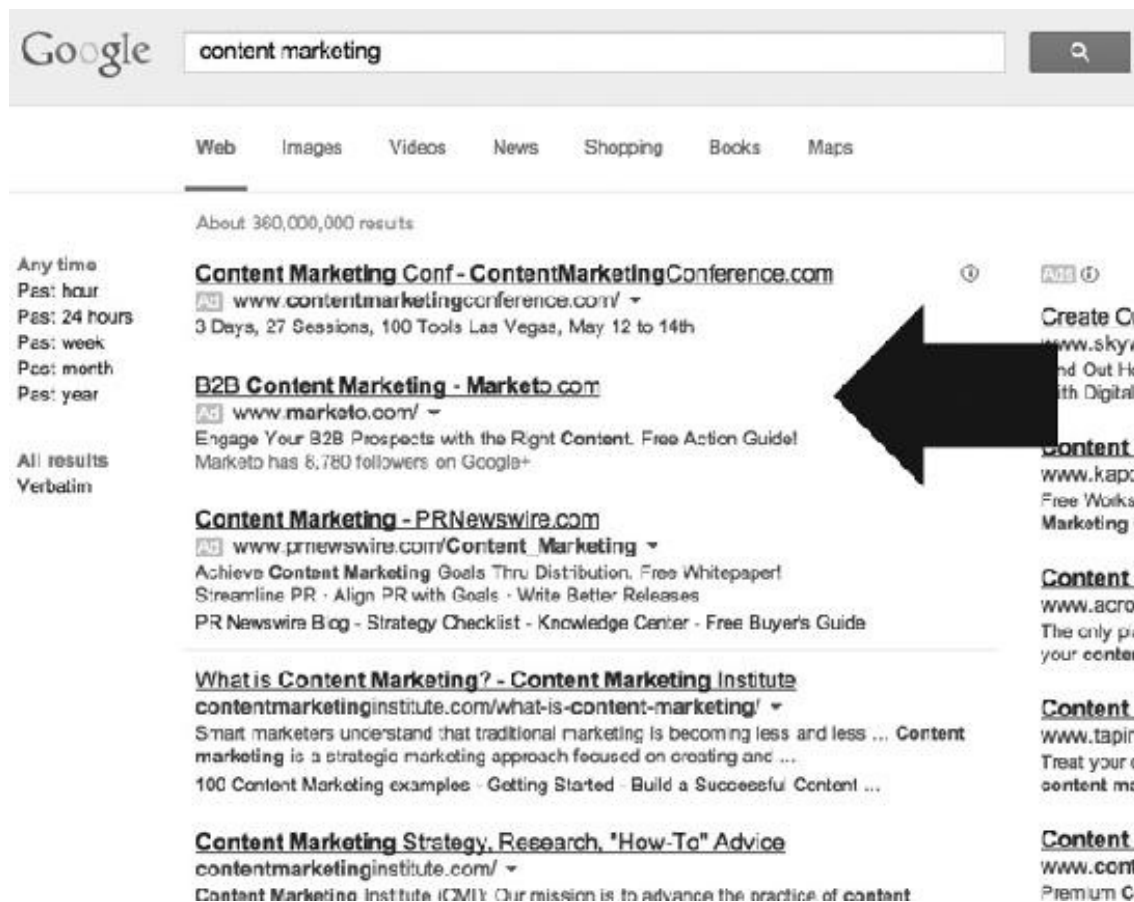


Figura 22.1 – Listagens patrocinadas em mecanismos de busca como o Google estão na origem da publicidade nativa digital.

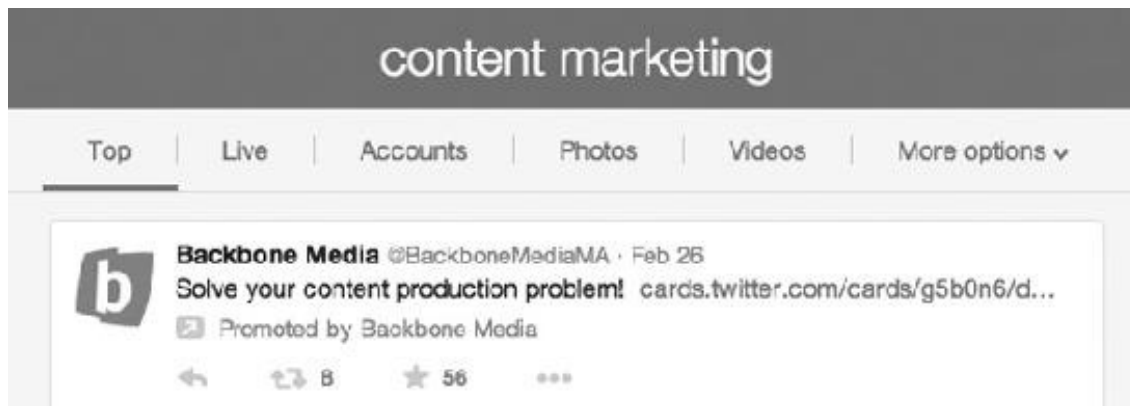


Figura 22.2 – Exemplo de tuite patrocinado no Twitter.

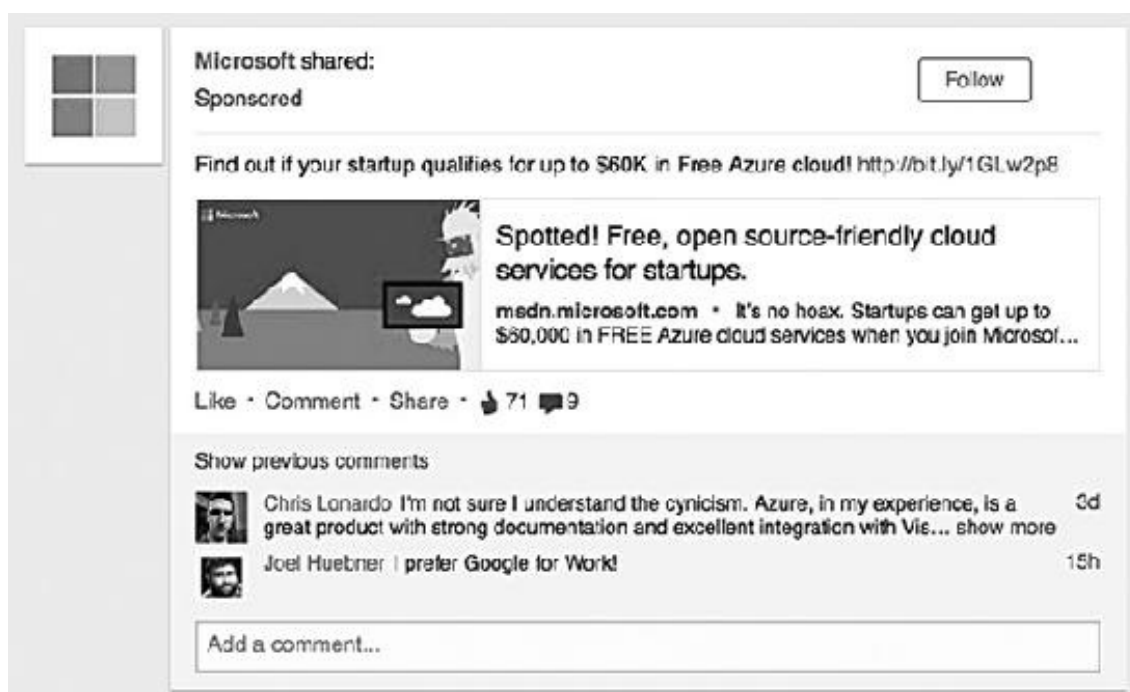


Figura 22.3 – Exemplo de conteúdo patrocinado no LinkedIn.

YOU MIGHT ALSO LIKE



Ikea: 7 Predictions For What Your Home Will Look Like In 2020
CO.DESIGN

Health Resources					
	Q4 2013	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q4 2013
1	\$-789	\$-782	\$-789	\$-774	\$-983
	\$466	\$431	\$430	\$413	\$511

EMBA					
	Q4 2013	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q4 2013
1	\$566	\$534	\$468	\$480	\$543
	\$251	\$231	\$238	\$230	\$212

Rest Of the World					
	Q4 2013	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q4 2013
1	\$289	\$522	\$537	\$187	\$575
	\$-78	\$96	\$180	\$108	\$102

Groupon Inc (NASDAQ:GRPN)
Expected To Keep Accelerating Growth
INVEST CORRECTLY



Charlie Gasparino To Further Investigate How One Makes The Leap
DEALBREAKER



Top 10 moments from 'The Big Bang Theory' episode The
THECELEBRITYCAFE.COM

Figura 22.4 – Exemplo de recomendação de conteúdo que você encontra em sites como *Fast Company* e *CNN*.

0

1

2

3

4



ForbesBrandVoice Connecting marketers to the Forbes audience. What's new?

SAPVoice

RUN SIMPLE

FOLLOW



Apr 15, 2015 | 5,156 views

Data Security Breaches: Ugly Truths Exposed



Apr 15, 2015 | 1,423 views

Abusing the Power of Retail Analytics



Apr 16, 2015 | 2,940 views

This Uber Driver Makes \$252K But Are We Headed Back to the 19th Century?

Figura 22.5 – A SAP paga pela oportunidade de publicar conteúdo que se parece com o conteúdo editorial como parte do programa Forbes BrandVoice.

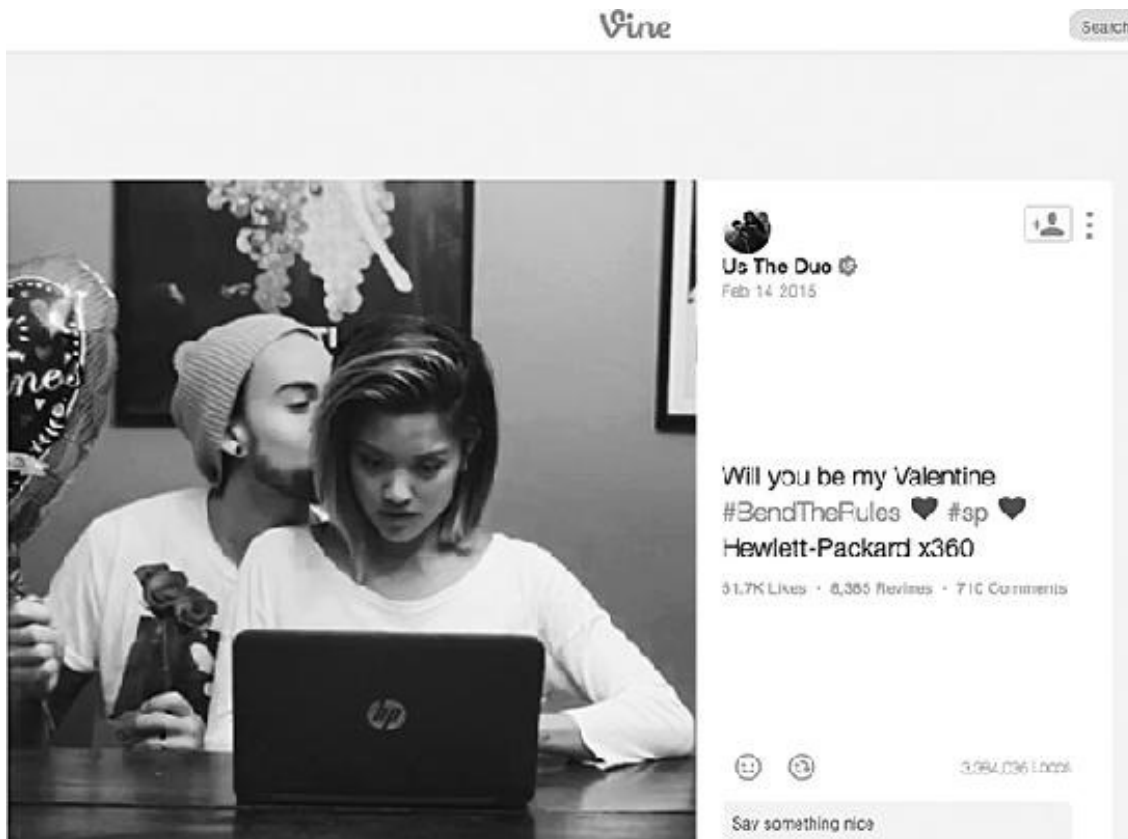


Figura 22.6 – As estrelas do Vine, Us the Duo, se apresentam em um programa de publicidade nativa paga pela HP.

Quais são os benefícios da publicidade nativa?

Se você aborda uma empresa que possui acesso direto a todo o seu público através de *e-mail* ou outra conexão, ela provavelmente não terá necessidade de publicidade nativa (ou de qualquer outra publicidade, para esse efeito). Muitas organizações não estão nesta situação, motivo pelo qual a publicidade nativa pode ser valiosa (elas estão tentando roubar a audiência, como mostramos no Capítulo 16).

Outras considerações:

- **Na tela menor dos dispositivos móveis**, o fluxo em si é a experiência toda do usuário. Cada vez mais, a exibição de publicidade não tem espaço. No futuro, as opções de publicidade em dispositivos móveis talvez venham a ser apenas a publicidade nativa. Se um potencial patrocinador quiser atingir o seu público via dispositivo móvel, a publicidade nativa é uma possível fonte de receita.
- **Os banners tradicionais geralmente não apresentam um bom desempenho.** Segundo o *Adweek*, a média de cliques nos banners tradicionais é de 0,12%. Isto significa que é mais provável ser atingido por um raio do que clicar em um banner.
- **Estratégia de arrendamento.** A publicidade nativa pode ser uma estratégia central para os patrocinadores pegarem emprestado a sua credibilidade e, em seguida, transferirem essa boa fé para a marca deles. Ao mesmo tempo, tentarão atrair o seu público para eles. Você precisa ter cuidado aqui

também.

A melhor maneira de usar a publicidade nativa

Se você pretende ter a publicidade nativa como parte de sua estratégia Conteúdo S.A., considere o seguinte:

- **O conteúdo não pode vender.** O conteúdo precisa ser educativo, informativo, útil ou interessante. Se for apenas sobre produtos e serviços de seu patrocinador, ele provavelmente não funcionará. Além disso, a maioria das marcas de mídia tem equipes de qualidade para assegurar que o conteúdo seja bom. Elas também podem ajudá-lo a produzir o conteúdo (mediante uma remuneração). Lembre-se: um conteúdo ruim em seu *site* pode destruir a credibilidade de sua marca. Exatamente por isso é que o *The New York Times* tem uma divisão apenas para criar conteúdo patrocinado para marcas. O *Times* não permite que as marcas criem os próprios conteúdos por medo de que não fique bom.
- **Deve estar claramente sinalizado.** Na data em que escrevo, o FTC² decidiu não se envolver mais com nenhum tipo de diretriz, na esperança de que o setor se policie. Eu acredito que isto acontecerá – e que já está acontecendo. A utilização de termos como **patrocinado**, **promovido** ou até mesmo **informe publicitário** é apropriado. Apenas certifique-se de que fique claro aos visitantes que o conteúdo é uma veiculação paga. Use o bom senso.

Por que a publicidade nativa pode não ser nem publicidade e nem nativa!?!?

O diretor de estratégia do CMI, Robert Rose, acredita que a publicidade nativa, no sentido mais puro da expressão, não é nem publicidade e nem nativa.

Explicação de Rose sobre por que não é nativa:

“Com poucas exceções, meu objetivo é criar conteúdo que se destaque tão bem que você não possa deixar de notar o tom irônico e inerente nele. Eu aproveito o fato de que está em contexto com a marca para extrair uma determinada reação do público. Assim... quanto menos ‘nativo’ for o conteúdo – e quanto mais eu puder aproveitar criativamente as duas marcas em contexto uma com a outra – mais poderoso ele será.”

Explicação de Rose sobre por que não é publicidade:

“A questão é que se vamos utilizar com sucesso conteúdo contextualmente colocado para alcançar um resultado de marketing, temos que pensar sobre isso de forma diferente do que faríamos em um anúncio publicitário... Nós, em nossa atuação como profissionais de marketing, devemos repensar quais os tipos de objetivos que queremos alcançar com o conteúdo contextualmente colocado. Eles simplesmente são diferentes dos nossos objetivos com a publicidade.”

No geral, alguns estão preocupados com a linha tênue que separa o editorial e a publicidade no caso da publicidade nativa. Muito provavelmente, essas preocupações continuarão a existir na medida em que a publicidade nativa continue a crescer.

Independentemente disso, com o crescimento de sua plataforma de conteúdo, a publicidade nativa é uma possível tática para diversificar receitas e reforçar a plataforma.

Assinaturas

A segunda forma mais antiga de gerar dinheiro a partir de conteúdo é através de assinaturas, como no caso de uma assinatura de revista ou jornal. Ao longo dos anos, elas se transformaram em assinaturas digitais, como pagar pelo acesso *on-line* ao *The New York Times*.

Como atualmente muito conteúdo está disponível gratuitamente para os consumidores, os programas de assinatura de conteúdo podem ser os de monetização mais difícil dentre todas as suas opções. Dito isso, John Lee Dumas criou uma assinatura comunitária de muito sucesso chamada Fire Nation Elite, que inclui teleconferências regulares de treinamento e conteúdo exclusivo (Figura 22.7).

The image is a screenshot of a website banner for "Fire Nation Elite 2.0". At the top right, there is a link "Fire Nation Login". The main text reads "Entrepreneur on Fire Mastermind" followed by a question: "Are you interested in joining a tribe of like-minded, passionate entrepreneurs who are dedicated to helping themselves - and helping everyone in their community - succeed?". Below this, it says "FIRE NATION ELITE 2.0 IS THAT TRIBE!". There are two call-to-action buttons: one with a circular icon and text "Click here to schedule your 8 minute 'Fire Chat' with John Lee Dumas to see if Fire Nation Elite 2.0 is for you!", and another with a play button icon and text "Watch John: Provide an Overview on Fire Nation Elite 2.0". At the bottom left is the "FIRE NATION ELITE A MASTERMIND ON FIRE" logo. At the bottom right is a paragraph: "Fostering and serving an engaging community of inspiring entrepreneurs with well organized, actionable resources that produce tangible results and processes to use towards sustaining and growing a profitable revenue generating business while enjoying the lifestyle of their dreams." The background of the banner features a man (John Lee Dumas) speaking into a microphone.

Figura 22.7 – John Lee Dumas da EntrepreneurOnFire.com lançou um programa de assinatura paga para membros VIP.

Conteúdos especiais

A maioria dos modelos Conteúdo S.A. fornece conteúdos especiais grátis, como *e-books* e relatórios exclusivos, para conseguir mais assinaturas ou mais informações sobre os assinantes (o chamado “perfil progressivo”). Alguns, como a Escola de Fotografia Digital (EFD), desenvolve *e-books* e relatórios especializados para venda direta (Figura 22.8). As vendas de conteúdo especial da EFD tornaram-se o núcleo da estratégia de monetização da empresa.



Figura 22.8 – A Escola de Fotografia Digital vende *e-books* especiais como parte de sua estratégia de monetização.

Conferências e eventos

Como cada vez mais pessoas começam a formar relacionamentos *on-line*, isto criou uma necessidade inesperada de que essas pessoas realmente se encontrem fisicamente. O negócio de eventos e conferências nunca esteve tão robusto. Tanto o CMI quanto o Social Media Examiner impulsionam o seu modelo de receitas através de eventos. Por exemplo, o Content *Marketing* World por si só é um evento de

US\$6 milhões, com cerca de 30% da receita vindo de vendas de patrocínio e o restante de inscrições pagas (Figura 22.9).



Figura 22.9 – O CMI monetiza o seu modelo Conteúdo S.A. principalmente através de eventos como o Marketing Content World.

Várias mídias (livros, revistas, *webinars*, *podcasts* etc.)

Uma vez tendo desenvolvido uma plataforma de conteúdo, você pode monetizar este conteúdo através de um conjunto completo de produtos de conteúdo (pagos e patrocinados), tais como ofertas de livros, programas de vídeo, revistas impressas e digitais, programas de *webinar* e *podcasts*.

O comediante e celebridade do *podcast* Marc Maron construiu uma das maiores audiências de *podcast* do mundo com sua nau capitânia, *WTF with Marc Maron*. Ao mesmo tempo, lançou um livro *best-seller* *Attempting Normal*, e uma série em CD chamada *This Has to Be Funny*, assim como uma série de vídeos de sucesso no Netflix chamada *Maron*. Maron também se apresenta em clubes de comédia em todos os EUA (**Observação importante** - Maron tem um modelo espetacular de assinaturas em que seus maiores fãs podem obter acesso antecipado a todos os *podcasts*, assim como acesso completo aos seus arquivos de conteúdo; para saber mais a esse respeito, confira em <http://cmi.media/CI-WTF>).

Financiamento colaborativo (*crowdfunding*)

Com serviços como o Kickstarter em ascensão, é mais fácil do que nunca pedir para a sua comunidade ajudar a financiar seu modelo Conteúdo S.A. Seth Price decidiu lançar sua própria plataforma Conteúdo S.A. com um *podcast*. Na ausência de financiamento, ele foi ao Kickstarter para tentar levantar US\$5.000. Sete dias depois e com 69 apoiadores, Seth tinha os recursos e pôs mãos à obra (Figura 22.10).

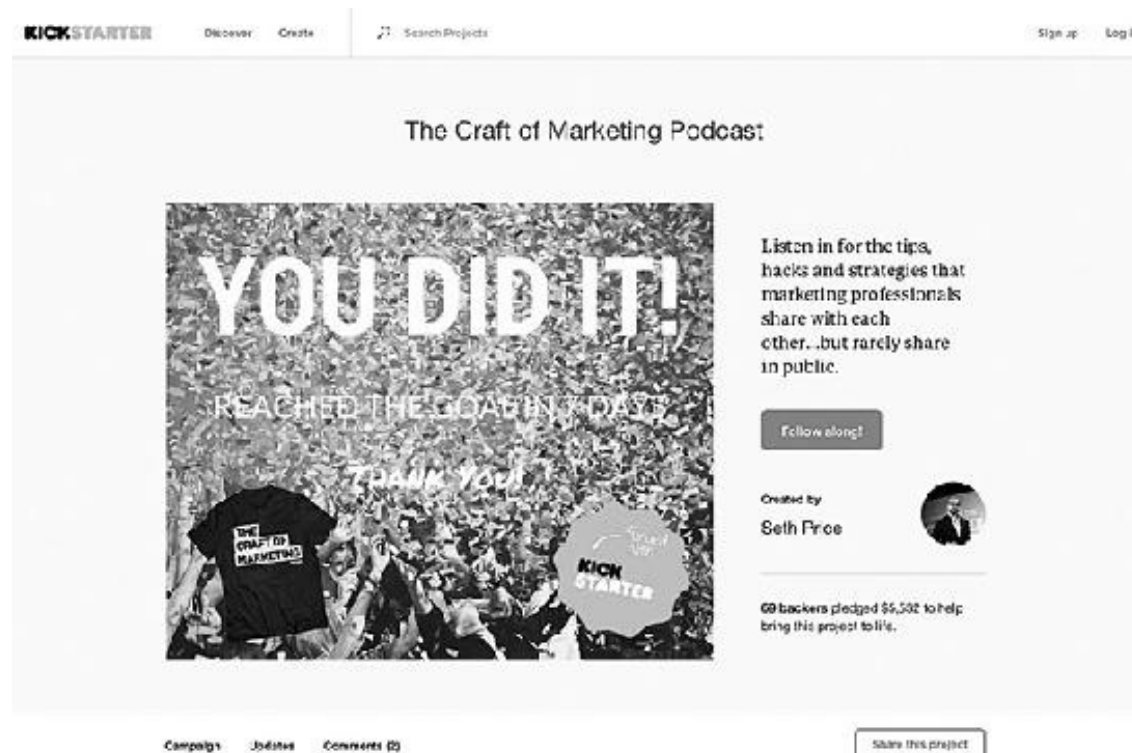


Figura 22.10 – Seth Price financiou seu *podcast* em sete dias utilizando o KickStarter.

Micropagamentos

Embora eu pessoalmente não tenha visto isso funcionar, Marc Andreessen acredita que coletar micropagamentos por meio de Bitcoin é uma opção viável para modelos Conteúdo S.A. Coinbase, um sistema de carteira *on-line* para Bitcoin é uma maneira fácil de configurar o seu *site* para recolher micropagamentos utilizando o modelo de moeda virtual.

Filantropia

Pro Publica (<http://www.propublica.org/>) é uma organização sem fins lucrativos que utiliza seus recursos para desenvolver o jornalismo investigativo que considera importante para fazer chegar ao público. Fundado por Paul Steiger, ex-editor-chefe do *The Wall Street Journal*, a Pro Publica emprega 45 jornalistas e

recebeu seu maior financiamento da Sandler Corporation, que se comprometeu a financiar por vários anos desde o lançamento da Pro Publica em junho de 2008. A Pro Publica também aceita doações de qualquer pessoa que acredite na causa da organização.

Produtos

Segundo Anne Janzer, autora de *Subscription Marketing*, a venda de produtos a partir de um *site* de conteúdo, enquanto sendo o mais intensivo em pesquisa e desenvolvimento, tem o maior ganho de receita.

Como exemplo, veja a Copyblogger Media. Ela vende conteúdo e *software* de busca como seu principal condutor de vendas. O Moz, que foi lançado como um *blog* de SEO, cresceu para um negócio de mais de US\$30 milhões a partir de seu produto de análise de busca (Figura 22.11).

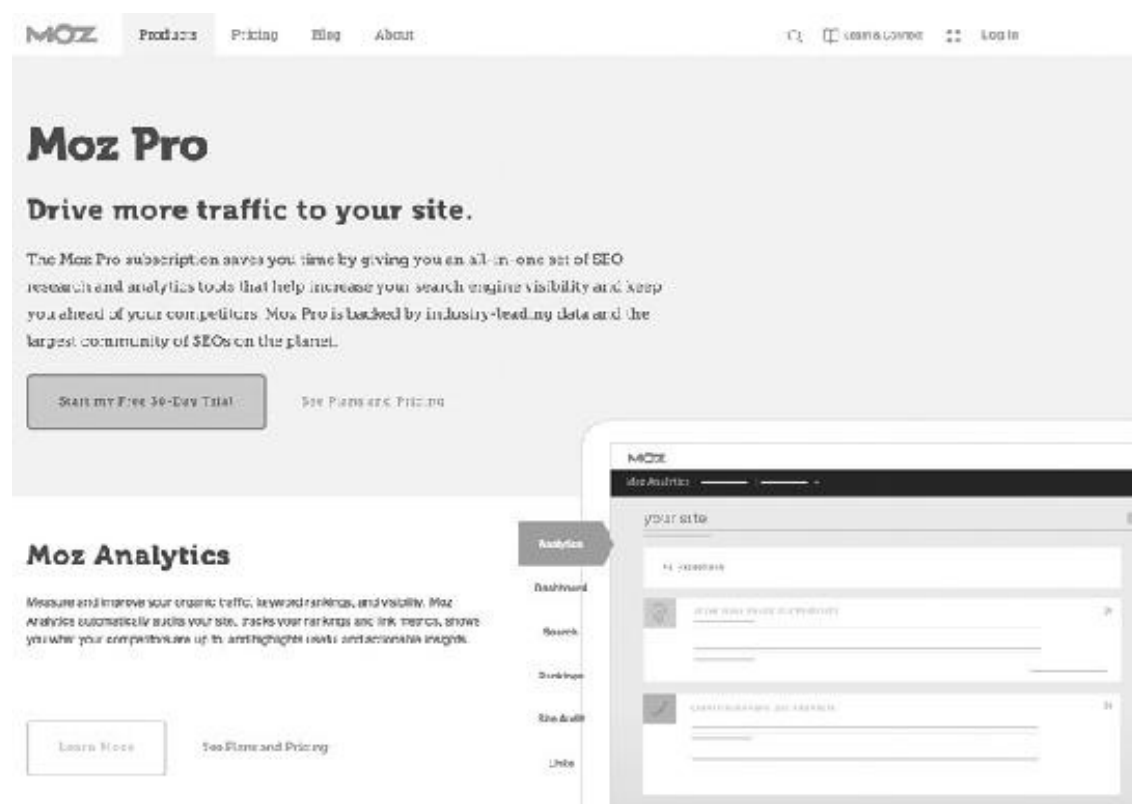


Figura 22.11 – O Moz construiu um negócio de mais de US\$30 milhões vendendo um produto de análise e medição de SEO.

E SE VOCÊ JÁ VENDE ALGO?

Caso seja uma empresa madura com vários produtos ou serviços, você monetiza seu conteúdo respondendo à seguinte pergunta: “Qual é a diferença entre aqueles

que assinam o meu conteúdo e aqueles que não o fazem?”

Vamos olhar novamente para a River Pools & Spas. Antes de lançar sua abordagem Conteúdo S.A. a empresa instalava piscinas de fibra de vidro. Ao monitorar o envolvimento em seu conteúdo do *blog*, a River Pools descobriu que os membros de seu público que se envolviam em pelo menos 30 páginas de conteúdo e solicitavam uma reunião comercial na empresa, compravam em 80% das vezes. A média do setor para reuniões comerciais no escritório é 10%. Assim, neste caso específico, há um aumento de 800% na probabilidade de venda.

A River Pools também analisa os artigos específicos e seu desempenho. Utilizando um sistema de automação de *marketing* (a empresa usa o HubSpot), a River Pools constatou que seu *post* do *blog* intitulado “Quanto deve custar uma piscina de fibra de vidro?” resultou em mais de US\$2 milhões em vendas. Que tal isso como retorno sobre o investimento?

Outro exemplo é o American Express. A empresa constatou que sua plataforma de conteúdo Open Forum gerava mais assinaturas novas de cartão de crédito do que qualquer outra iniciativa sua no âmbito digital. Como? Quando alguém entra no *site* (assina o conteúdo) a empresa monitora a pessoa e, no momento certo, apresenta ofertas de cartão de crédito.

Se você estiver tentando descobrir o impacto de seu conteúdo, aqui estão algumas questões a considerar:

- Os assinantes são mais propensos a comprar?
- Os assinantes são mais propensos a comprar novos produtos?
- Os assinantes permanecem mais tempo como clientes?
- Os assinantes falam mais sobre nós nas mídias sociais (boca a boca)?
- Os assinantes tomam decisões de compra mais rápido do que os não assinantes?
- Os assinantes compram mais em média do que os não assinantes?

Qualquer uma destas perguntas pode justificar o investimento por trás de uma abordagem Conteúdo S.A.

O mais recente relatório *Content Marketing Benchmarks* do CMI e MarketingProfs oferece uma visão sobre os principais objetivos organizacionais para profissionais de *marketing* no setor de transações entre empresas (B2B) na América do Norte (Figura 22.12). Conteúdo contínuo e envolvente leva a uma série de benefícios que ajudam no crescimento de seu negócio. O seu desafio é encontrar o benefício que justifique o programa.



Qual a importância de cada um dos seguintes objetivos do marketing de conteúdo para a sua organização?

84% dizem que a “consciência da marca” é o objetivo mais importante.

Em anos anteriores, pedimos que os profissionais de marketing “verificassem tudo o que se aplica” em uma lista de possíveis objetivos para o marketing de conteúdo. Neste ano, pedimos para eles classificarem a importância de cada objetivo para a sua organização em uma escala de 1 a 5 (5 sendo “muito importante” e 1 sendo “nenhuma importância”).

As porcentagens neste gráfico indicam a proporção dos profissionais de marketing que classificaram cada objetivo listado aqui como 4 ou 5 em termos de importância.

Os profissionais de marketing B2B consistentemente citaram a consciência da marca como seu principal objetivo ao longo dos últimos cinco anos. Novo na lista de objetivos deste ano foi a “evangelização do cliente”.



Figura 22.12 – As empresas têm muitos objetivos para o emprego de estratégias de marketing de conteúdo.

DO CONTEÚDO S.A.

- Há muitas maneiras de ganhar dinheiro com seu conteúdo e assinantes.
- Às vezes, as melhores oportunidades de receita são inesperadas. É importante não ficar tão amarrado a sua principal fonte de geração de receita a ponto de perder uma oportunidade melhor.
- Alguns dos melhores modelos Conteúdo S.A. empregam várias maneiras de ganhar dinheiro a partir de suas audiências.

Recursos

Pamela Muldoon, *How Doug Kessler Went from Limos to Crap to Content Marketing Success*, ContentMarketingInstitute.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://contentmarketinginstitute.com/2015/03/kessler-b2b-content-marketing-podcast/>.

Grant Cardone, *The Seven Secrets of Self-Made Millionaires*, Entrepreneur.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.entrepreneur.com/article/222718>.

Rob Scallon, entrevista com Clare McDermott, fevereiro de 2015.

Joe Crea, *Michael Symon Signature Knives Can Be Part of Your Kitchen Tools Later This Year*, Cleveland.com, consultado em 28 de abril de 2015,

http://www.cleveland.com/dining/index.ssf/2015/02/michael_symon_signature_knives.html.

Michael Symon, Wikipédia, consultado em 28 de abril de 2015, http://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Symon.

Ivan Walsh, *Case Study: How Copyblogger Shifted from Blog Publishing to Product Development*, ivanwalsh.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.ivanwalsh.com/case-study/copyblogger/>.

Marc Andreessen, *Why I'm Bullish on the News*, [Politico.com](http://www.politico.com), consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.politico.com/magazine/story/2014/05/marc-andreessen-why-im-bullish-on-the-news-105921.html>.

CrunchBase, *Mark Andreessen*, [Crunchbase.com](http://www.crunchbase.com), consultado em 28 de abril de 2015, <https://www.crunchbase.com/person/marc-andreessen>.

Marc Andreessen, *The Future of the News Business*, a16z.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://a16z.com/2014/02/25/future-of-news-business/>. Stuart Dredge, *YouTube Star The Diamond Minecart Launches App for His Minecraft Videos*, theguardian.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.theguardian.com/technology/2014/nov/28/youtube-minecraft-the-diamond-minecart-app>.

IAB, *Native Advertising Report*, [iab.net](http://www.iab.net), <http://www.iab.net/nativeadvertising>.

Hexagram, *State of Native Advertising Report*, hexagram.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://stateofnativeadvertising.hexagram.com/>.

Terri Thornton, *Native Advertising Shows Great Potential, but Blurs Editorial Lines*, pbs.org, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.pbs.org/mediashift/2013/04/native-advertising-shows-great-potential-but-blurs-editorial-lines092/>.

Benjy Boxer, *What BuzzFeed's Data Tells Us About the Price of Native Advertisements*, [Forbes.com](http://forbes.com), consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.forbes.com/sites/benjaminboxer/2013/09/10/what-buzzfeeds-data-tells-about-the-pricing-of-native-advertisements/>.

David Amerland, *How Native Advertising Is Going to Change Marketing in 2014*, socialmediatoday.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.socialmediatoday.com/content/how-native-advertising-going-change-marketing-2014-video>.

Mitch Joel, *We Need a Better Definition of 'Native Advertising'*, hbr.org, consultado em 28 de abril de 2015, <https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of/>.

Adweek, *The 4 Major Digital Ad Formats Face Off*, adweek.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/4-major-digital-ad-formats-face-161667>.

Michael Winkleman, *Branded Content Trends in 2014*, commpro.biz, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.commpro.biz/marketing/branding/branded-content-trends-2014/>.

Seth Price, *The Craft of Marketing Podcast*, [Kickstarter.com](http://kickstarter.com), consultado em 28 de abril de 2015, <https://www.kickstarter.com/projects/sethprice/the-craft-of-marketing-podcast>.

1 N.T. – Série de TV norte-americana onde em cada episódio um *chef* de cozinha desafia um dos “ *iron chefs*” do programa em uma competição culinária de uma hora em torno de um ingrediente ou tema secreto.

2 N.T. - agência independente dos EUA de proteção do consumidor e de prevenção e eliminação de práticas de concorrência desleal.

Parte 8

Próximo Nível de Conteúdo S.A.

“O conhecimento tem de ser melhorado, desafiado e
aumentado constantemente, ou desaparece.”

PETER DRUCKER

Você encontrou o ponto ideal, identificou o ajuste de conteúdo, construiu a base, atraiu um público e identificou sua estratégia de monetização. **O que você pode fazer para manter o ímpeto?**

Juntando Tudo

“Nunca olhe para trás, a menos que você esteja planejando ir por este caminho.”
HENRY DAVID THOREAU

O ano era 2001. Joy Cho, formada recentemente em Syracuse com um bacharelado de belas artes em *design* de comunicação, mudou-se para Nova York para encontrar um emprego e iniciar sua carreira em *design*. Joy conseguiu uma oportunidade em uma agência de publicidade de Nova York, onde seria *designer* gráfica e trabalharia com alguns clientes.

DEFININDO O OBJETIVO

Após trabalhar em dois empregos de *design* em Nova York, Joy mudou-se para Filadélfia para ficar mais perto de seu então namorado (hoje marido). Enquanto procurava seu próximo emprego, ela começou a trabalhar como *freelance* e iniciou seu *blog* *Oh Joy!* Embora um *hobby* na época, o *blog* atraiu leitores e resultou em um cliente que a procurou por causa da estética que ela desenvolvia e compartilhava no *blog*. Logo os seus planos de conseguir um novo emprego em tempo integral se transformaram na decisão de abrir o seu próprio estúdio de *design* como *freelance* em tempo integral. Embora Joy amasse o seu trabalho de *design* (na maior parte das vezes) estava difícil perceber como poderia ter uma vida decente a partir dele. Havia o “atropelo” constante de precisar encontrar e manter clientes para pagar as contas. Em uma conversa com seu cunhado (também um *designer* gráfico *freelance*) sobre a capacidade de se sustentar, ele falou: “Quem disse que você não consegue? Você pode perfeitamente ganhar o seu sustento fazendo aquilo que ama; você só tem que acreditar.”

Foi então que ela começou a escrever seus objetivos financeiros (elevados), o que continua a fazer até hoje. O simples ato de escrever lhe ajudou a ter motivação para continuar executando um excelente trabalho e lhe deu a meta de conseguir viver dignamente fazendo aquilo que amava.

O PONTO IDEAL

Joy tinha as competências necessárias em *design* gráfico: estudou *design* de comunicação e tinha um sentido apurado para o que funcionava ou não em termos de moda e *design* (sua área de conhecimento). Ao mesmo tempo, era apaixonada pela variedade de *design*. Ela temia trabalhar naqueles mesmos velhos *banners* e anúncios de clientes. A cada dia Joy queria trabalhar em algo diferente (sua paixão) e esta variedade levou-a a uma nova oportunidade. Seu ponto ideal era uma fusão de *design*, moda e variedade (Figura 23.1).

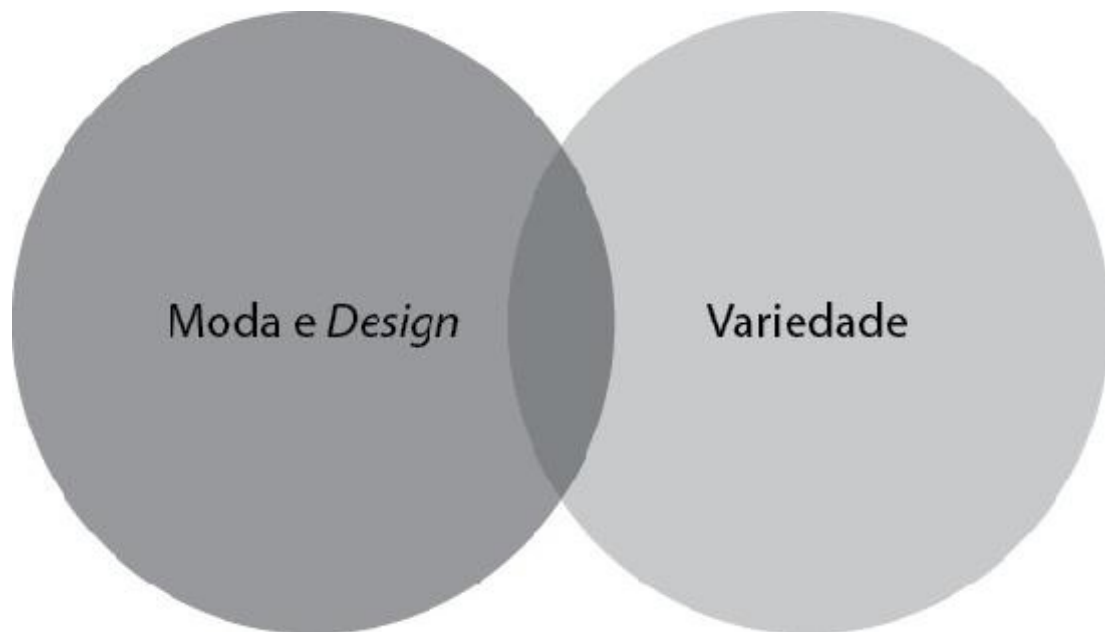


Figura 23.1 – A paixão de Joy Choi pela variedade e sua área de conhecimento em torno de moda e *design* constituíram o seu ponto ideal.

O AJUSTE DE CONTEÚDO

Joy tinha o dom de uma grande autenticidade. Ela amava compartilhar seus pensamentos e ideias e sabia que poderia encontrar o equilíbrio certo do quanto de compartilhamento seria adequado. Em uma entrevista para a revista *Glamour*, revelou que secretamente admirava pessoas que “seguiram os seus próprios instintos e não se importavam com o que as pessoas achavam.” Ela nem sempre foi assim, mas com o tempo percebeu o quanto era importante fazer o que você ama e não se preocupar tanto com o que os outros pensam.

O que Joy descobriu é que este método de compartilhamento era extremamente atraente para um determinado público apaixonado por moda e *design*. Como escreve Michael Grothaus da *Fast Company*: “Apesar do apetite do público por especialistas, há um valor em ser acessível.” As pessoas que

compunham o público de Joy não queriam ouvir “o perito”; elas queriam ouvir alguém que não parecesse que soubesse tudo e que estivesse interessado em saber como todos nós, em conjunto, poderíamos **encontrar a verdade**. Foi esta **autenticidade**, em combinação com o ponto ideal de Joy, que criou seu ajuste de conteúdo (ver Figura 23.2).

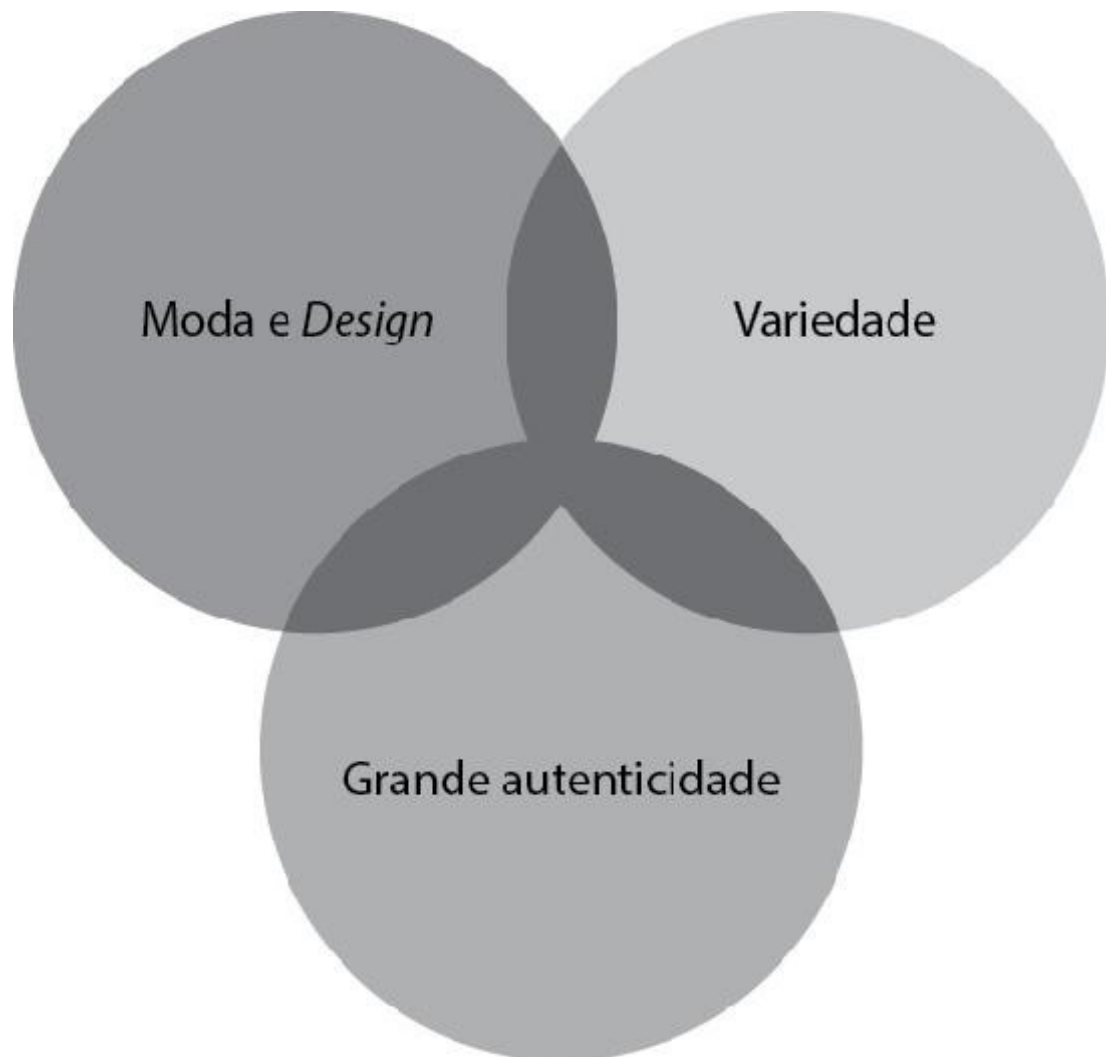


Figura 23.2 – O ajuste de conteúdo de Joy foi sua grande autenticidade. Misturado com o seu ponto ideal, tornou-se uma combinação poderosa.

CONSTRUÇÃO DA BASE

Na transição entre empregos, Joy decidiu lançar um *blog* (7 de setembro de 2005), *Oh Joy!* Em seu *post* inicial, ela anunciou os assuntos que você poderia ler no *blog*:

1. Ser um *designer freelance* e entendido em todas as coisas relacionadas às compras, coisas para casa e coisas visualmente interessantes.
2. Tornar-se noiva recentemente, amando, entrando em um processo de planejar um casamento.
3. Ser o dono de três gatos. Veja bem, eu não tenho três gatos meus... eles são o resultado da fusão de bens entre meu noivo e eu... um + dois = três.
4. Ser amigo de Beth, sem a qual este *blog* não teria sido possível. Ela também merece o crédito pelo nome do *blog*.
5. Ser fã de comida e de comer... o tempo todo. Você se perguntará como uma pequena menina asiática pode pensar tanto em comida. Mas, de fato, é possível.
6. Por último, ser um grande *nerd*. Isto é algo que tive de aceitar em meus anos recentes de vida adulta. Eu sou uma boba/ *nerd* e não há nada que alguém possa fazer a respeito. Depois de vinte e poucos anos de vida, o nível de bobeira dentro de você já está muito bem estabelecido.

Naquele primeiro mês, Joy postou 35 vezes e se manteve fiel à missão. Seus *posts* eram profundamente pessoais, com foco em uma variedade de dicas de moda e *design* (gatos inclusos), e traziam fotografias de ótima qualidade e habilidades de *design*.

De outubro em diante, Joy continuou com seu ritmo de publicação, postando às vezes até três vezes ao dia. Ela passou a receber tantos pedidos de clientes através de seu *site* que nunca mais voltou a trabalhar para outra empresa. No prazo de um ano, Joy estava confiante de que poderia lançar seu próprio estúdio de *design* a partir do *blog* como sua principal plataforma.

Com o crescimento da plataforma, Joy adotou um modelo de publicação colaborativa, contratando blogueiros para acrescentar profundidade e amplitude ao conteúdo do *site*. Ela manteve esse modelo por alguns anos e, então, após seu primeiro bebê, decidiu voltar a postar por conta própria pelo desejo de novamente blogar de forma um pouco mais pessoal.

CULTIVO DO PÚBLICO

Joy construía ativamente um público fiel, pois cada vez mais pessoas assinavam o boletim informativo diário por *e-mail*. Continuando a atender as necessidades de seu público, Joy estabeleceu um calendário editorial oficial e um fluxo de trabalho para publicar três vezes ao dia. Como a mídia social começou a crescer em importância, ela ampliou sua pegada digital para conquistar público adicional no Instagram, Pinterest e Twitter. Em 2008, a revista *Time* escolheu *Oh Joy!*

Como um dos 100 melhores *blogs* de *design* no planeta. A Figura 23.3 apresenta um instantâneo de seu *blog*.

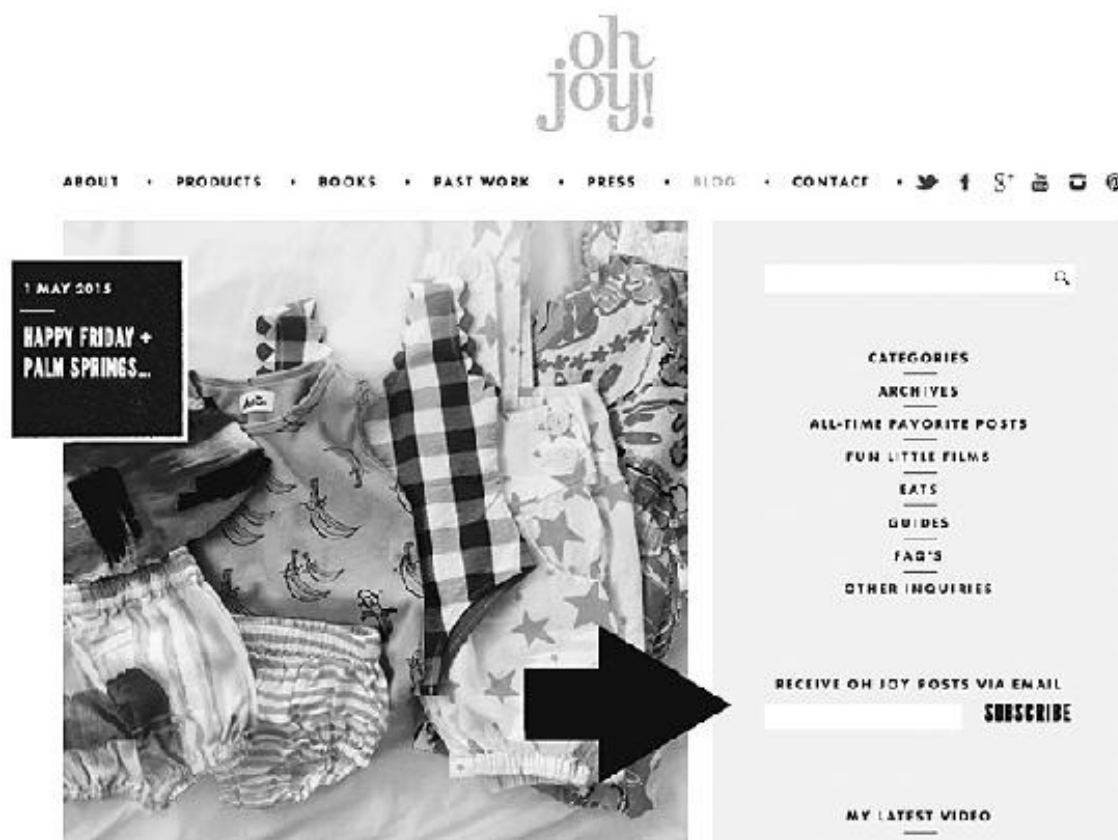


Figura 23.3 – Logo no início, Joy percebeu a necessidade de conquistar um público através de *e-mail*.

DIVERSIFICAÇÃO

O tripé da marca pessoal estava agora a pleno vapor para Joy, que publicou três livros (*Blog Inc.*, *Creative Inc.*, e seu mais recente, *Oh Joy! 60 Ways to Create & Give Joy*) e foi convidada como palestrante em vários eventos de *marketing* e *design*, chegando até mesmo a dividir o palco com Martha Stewart. Joy tem uma base robusta de seguidores, ou seja:

- **Instagram.** Mais de 200.000 seguidores.
- **Twitter.** Mais de 700.000 seguidores.
- **YouTube.** Até mesmo os vídeos de menor desempenho na página do YouTube de Joy conseguem milhares de visualizações, e ela agora acumula 20.000 assinantes na plataforma.
- **Pinterest.** Uma das *designers* com mais *pins* na plataforma, Joy tem mais de 13 milhões de seguidores.

MONETIZAÇÃO

O estúdio de Joy está prosperando; ela presta consultoria em projetos de *design* para algumas das maiores marcas do mundo.

Além disso, Joy fez o *design* e coproduziu produtos para marcas como Target e Microsoft, e tem desenvolvido linhas de artigos de papelaria, papel de parede, roupas de cama, bolsas para fraldas e até mesmo acessórios de computador. Também estreou recentemente uma linha de Band-Aids da Johnson & Johnson, que quase certamente venderá tudo, de forma semelhante à sua linha da Target.

Joy também aceita publicidade em seu *site* através de conteúdo patrocinado (ou publicidade nativa). Joy somente trabalha com marcas em que acredita e trabalha com cada uma delas para garantir que o conteúdo funcione para as necessidades de seu público.

O faturamento de Joy é diversificado, com receitas advindas do envolvimento direto do cliente, vendas de produtos, patrocínios e acordos de licenciamento. Mesmo estando no ar desde 2005, parece que o céu é o limite para a plataforma e que o melhor ainda está por vir para Joy Cho.

O PACOTE COMPLETO

Como todos os exemplos de Conteúdo S.A. descritos no livro, o sucesso do Conteúdo S.A. de Joy pode ser dividido em seis etapas distintas. O mesmo vale para Matthew Patrick, Darren Rowse, Ann Reardon ou você. Joy encontrou seu ponto ideal, tornou-se uma voz verdadeiramente diferenciada através de sua extrema autenticidade, construiu a base através do *blog*, começou a conquistar um público fiel, diversificou através de livros e mídias sociais, e agora monetiza sua plataforma com dezenas de linhas de produtos, acordos de licenciamento e oportunidades de consultoria.

E quanto aos objetivos financeiros de Joy... ela continua a escrever objetivos financeiros anuais elevados e, em suas palavras, “insanos” no início de cada ano. Em todos os anos, ela superou o que estava escrito.

MAIS CASOS CONTEÚDO S.A. PARA INSPIRAR

Lucas Cruikshank

Cruikshank criou o primeiro canal do YouTube a alcançar 1 milhão de assinantes através de seu personagem “Fred” (um menino fictício de seis anos de idade com problemas para controlar a raiva). Ele aproveitou esta fama para produzir uma série de sucessos na Nickelodeon. Atualmente está em seu segundo modelo Conteúdo S.A., agora com o nome “Lucas”, que rapidamente arrebanhou bem

mais de um milhão de assinantes (ver <https://www.youtube.com/user/lucas>).

David Seah

Após conquistar seguidores fiéis em sua plataforma de *blog* em torno de *design*, David começou a monetizar sua estratégia Conteúdo S.A. através de ferramentas de produtividade. Embora a maior parte de seus negócios ainda seja de consultoria, ferramentas como Emergent Task Planner e o Concrete Goal Tracker passaram de apenas algumas vendas por semana para milhares por mês através da Amazon.com. David acredita que muito em breve poderá se aposentar com base nesse negócio bastante inesperado (ver <http://davidseah.com/>).

Razor Social

Ian Cleary construiu sozinho o recurso indispensável para ferramentas de mídia social em RazorSocial.com. Embora existissem muitos *sites* que falavam sobre ferramentas de mídia social de tempos em tempos, Ian percebeu a necessidade de compreender todas as ferramentas sociais que estavam disponíveis. Seu diretório tornou-se um tesouro de recursos para profissionais de *marketing*, e o *site* agora recebe centenas de milhares de visitantes por mês (ver <http://razorsocial.com/>).

Gary Vaynerchuck

A *Wine Library TV* de Gary foi um dos primeiros modelos Conteúdo S.A. a ganhar apelo nacional. Com seus vídeos diários tratando de vinho para a pessoa “comum”, Gary transformou a pequena loja de bebidas da família em uma franquia de milhões de dólares. Logo depois, Gary lançou a Vayner Media, uma das principais consultorias de mídia social, que agora emprega mais de 400 pessoas e trabalha com algumas das maiores marcas do planeta (ver <http://vaynermedia.com/>).

Greg Ng

Greg lançou um *site* de avaliação de alimentos congelados, Freezerburns, em 2008. Desde então, com mais de 1.000 avaliações de alimentos congelados e mais de 700 vídeos depois, Greg facilmente atinge 75.000 visualizações por episódio. “Freezeburns foi o resultado de um planejamento cuidadoso e a identificação de um nicho inexplorado e rentável”, diz Ng (ver <http://www.freezerburns.com/>).

LEGO

Todo mundo conhece a história do império de narrativas LEGO, que culminou no inesperado sucesso de *Uma Aventura LEGO*. Mas poucos percebem que a LEGO começou a publicar a revista *Brick Kicks* (agora revista *LEGO Club*; ver <http://www.lego.com/en-us/club/>) em 1987. (eu recebi a primeira edição).

Red Bull Media House

Uma entidade independente da Red Bull, a Red Bull Media House produz a revista *Red Bulletin* (impressa e digital), distribuindo para mais de 6 milhões de assinantes. Além disso, a Red Bull licencia vídeos e fotografias para empresas tradicionais de mídia, que transformaram a Red Bull Media House em um centro autônomo de lucro. De acordo com fontes da Red Bull, os ativos de conteúdo de propriedade da Red Bull Media House vão realmente produzir mais receita do que a Red Bull ganha com a venda de bebidas (ver <http://www.redbullmediahouse.com/>).

RockandRollCocktail.com

Jason Miller pode ser mais conhecido por seu cargo de *marketing* de conteúdo na potência da mídia social, LinkedIn, mas é seu modelo de fotografia que está funcionando para os amantes do Conteúdo S.A. Jason tem fotografado algumas das maiores bandas de todos os tempos, incluindo Patti Smith e Smashing Pumpkins. Depois de cada *show*, Jason compartilha as principais fotos com seu público no Facebook e construiu um culto de seguidores. O enfoque do conteúdo de Jason baseado no *rock 'n' roll* fez com que ele se destacasse na multidão (ver <http://rocknrollcocktail.com/blog/>).

Good Life Project

Lançado pelo empreendedor Jonathan Fields, o Good Life Project tornou-se um movimento em torno de fazer o bem e não apenas de fazer coisas. Jonathan produz um programa semanal na *Web* e destaca pessoas que trabalham em projetos incríveis em todo o mundo. O modelo tripé está bem vivo com Jonathan, que desenvolveu um livro *best-seller* e uma poderosa plataforma de palestras, além da plataforma digital (ver <http://www.goodlifeproject.com/about/>).

Fold Factory

Trish Witkowski, CEO da Fold Factory, tornou-se uma celebridade no setor de mala direta através de seu programa regular de vídeo, *The 60-Second Super Cool Fold of the Week*, em que ela detalha exemplos fantásticos de mala direta

impressa. Segundo Andrew Davis: “Seus mais de 250 vídeos geraram mais de 800.000 visualizações e mais de 3.100 assinantes. Além disso, Trish tornou-se porta-voz de uma série de marcas, viaja o mundo como palestrante e realiza *workshops*.” A iniciativa Conteúdo S.A. de Trish foi diretamente responsável por mais de US\$500.000 em novas receitas (ver seu *site* em <https://www.youtube.com/user/foldfactory>).

Marriott

No final de 2014, a rede de hotéis Marriott anunciou o desenvolvimento do Marriott Content Studio, que tem por objetivo tornar-se a principal empresa de mídia do setor de viagens. Assim como a LEGO e a Red Bull antes dela, que construíram importantes plataformas de conteúdo em suas respectivas áreas, a Marriott acredita que se tornar uma liderança em viagens não ficaria relegado apenas a vender quartos de hotel.

STACK Media

Como companheiros de equipe esportiva no ensino médio, Nick Palazzo e Chad Zimmerman perceberam que tiveram grandes dificuldades para encontrar informações específicas de treinamento para jogadores do ensino médio. Com base nessa constatação, lançaram o STACK Media cobrindo programas regulares de exercícios de profissionais como Peyton Manning e LeBron James que atletas do ensino médio pudessem imitar. Nick e Chad transformaram o STACK em um dos 10 maiores *sites* de distribuição de vídeo de esportes, atraindo 15 milhões de visitantes únicos mensais e parcerias com mais de 13.000 escolas (ver <http://www.stack.com/>).

PewDiePie

O sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg, mais conhecido como PewDiePie, é a personalidade mundial com mais assinantes no YouTube. Desde o início, os vídeos PewDiePie sobre jogos indie receberam mais de 8 bilhões de visualizações (ver <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>).

EvanTubeHD

E se eu lhe dissesse que um dos empreendedores de maior sucesso no YouTube tem apenas nove anos de idade? Evan, do EvanTubeHD.com, avalia brinquedos de forma consistente em seu canal no YouTube, acumulando mais de um milhão de assinantes e desconcertante um bilhão de visualizações em apenas alguns anos. De acordo com a ESPN, Evan gerou

US\$1,3 milhão em receitas no ano passado. *Uau!* (ver <https://www.youtube.com/user/evantubehd>).

Glossier

Emily Weiss, fundadora e CEO da Glossier, começou a empresa como um simples *blog*. 200.000 seguidores no Instagram e 60.000 fãs no Facebook depois, a Glossier tornou-se uma das principais varejistas *on-line* para produtos de cuidados com a pele. Os negócios estão prosperando, com Emily tendo recentemente levantado US\$8,4 milhões do Thrive Capital e outros investidores (ver <https://www.glossier.com/>).

UMA PALAVRA: PACIÊNCIA!

Se você chegou até aqui, vou pedir-lhe mais uma coisa:

Tenha paciência!

Foram apenas nove meses entre eu acreditar que era um completo fracasso e começar algo que parecia ter a promessa de sucesso. Quando penso lá para trás, teria sido tão fácil desistir de tudo e ir procurar um emprego “real.”

Eu não consigo nem imaginar isso. Eu amo a minha carreira, o tempo que posso dedicar à minha família, a flexibilidade de minha agenda e como acordo todas as manhãs inspirado para trabalhar em um projeto. Se eu não tivesse paciência, nada disso seria possível agora.

Iniciei a empresa em abril de 2007. Só no final de 2010 é que senti que estávamos no caminho certo. Nos três anos seguintes entramos na lista da *Inc. 500* das empresas privadas de crescimento mais rápido nos EUA. Hoje temos um negócio de US\$10 milhões, e ainda consigo pegar meus filhos na escola. Não foi fácil, mas ter paciência tornou tudo isso possível. Leva tempo para conquistar um público fiel. Leva tempo para encontrar o modelo certo de receita para o seu negócio Conteúdo S.A.

Mas não há dúvida em minha mente que esta é definitivamente a melhor maneira de lançar um negócio. Sim, é diferente... alguns poderiam dizer que é estranho... mas é uma estratégia melhor do que apenas esperar que uma nova ideia de produto dê certo. Seja como Davi, que lutou contra a vontade de enfrentar Golias da mesma forma como todo mundo havia feito antes dele (e perdido). Tome um caminho diferente e coloque as chances a seu favor.

FICAR ENCALHADO

À medida que você avança neste modelo, haverá momentos em que sentirá que o modelo não está funcionando muito de acordo com suas expectativas. Isto faz

sentido. O Conteúdo S.A., como forma de lançar um negócio, é um músculo novo para a maioria das pessoas. Ficamos acostumados a utilizar os meios de comunicação de massa por muitos anos e agora tentamos descobrir como entregar valor aos nossos clientes fora dos nossos produtos e serviços.

Se você estiver em dificuldades com o seu programa, volte e reveja este capítulo. Você pode estar com dificuldade por causa de uma das seguintes razões:

- **Marketing de conteúdo egoísta.** Crie conteúdo que resolva os pontos problemáticos dos clientes. Pare de falar tanto sobre os seus produtos e serviços. Se o fizer, fale do ponto de vista de seus clientes.
- **Você para.** A maior razão para o fracasso do *marketing* de conteúdo é o fato de parar ou de não ser consistente. Lembre-se: o conteúdo que você fornece é como uma promessa aos seus clientes. O maior motivo para o sucesso dos exemplos neste livro foi que as pessoas nunca pararam de produzir conteúdo surpreendente e atraente.
- **Atividade em vez de audiência.** Ter as pessoas compartilhando e se envolvendo com o seu conteúdo aqui e acolá não significa muito, a menos que você esteja construindo uma audiência. Um dos maiores erros que as empresas cometem é não planejar, com antecedência, para conquistar um público por meio de criação e distribuição de conteúdo.
- **Não ter ponto de vista.** Para se posicionar como especialista em seu setor de atividade, você precisa ter um ponto de vista. Assuma uma posição. Andar em cima do muro é chato e, mais importante, normalmente não funciona.
- **Não ter processo.** Eu vejo isso todos os dias. **Cenário:** campanha de *marketing*... anúncios para serem colocados... então alguém pergunta sobre o *blog* ou artigo técnico ... as pessoas se agitam... alguém corre para pegar o conteúdo. Planeje na frente para criar, reaproveitar e distribuir conteúdo.
- **Onde está a chamada para ação?** Cada item de conteúdo deve ter uma chamada para ação ou um comportamento que você gostaria de ver. O que aconteceria se você perguntasse “**Por quê?**” para cada item de conteúdo criado? Ao fazer isso você seria compelido a saber qual é a chamada para ação ou a eliminar o conteúdo (por falta de propósito).
- **Silo de canal.** Você está prestando atenção a um único canal em detrimento de todos os outros? Queremos ter uma plataforma principal, como um *blog*, mas você perderá o verdadeiro poder do *marketing* de conteúdo se não aproveitar todos os canais disponíveis enquanto expande o seu modelo.

Pense como uma empresa de mídia. As maiores empresas de mídia de todos os tempos colocam o foco nas três pernas do tripé: conteúdo digital, impresso e presencial.

- **Esquecer os funcionários.** O conhecimento do funcionário é o ativo de *marketing* de conteúdo mais subutilizado. Os funcionários dão vida à sua marca. Aproveite-os no processo de criação e distribuição. Comece com os 5% diretamente envolvidos. Mostre histórias de sucesso e passe para o resto de sua base de funcionários.

Dica - Não force seus funcionários a um processo que não queiram fazer. Pegue o conteúdo bruto dos funcionários sempre que puder.

- **Uma palavra: edição.** A edição pode ser o item mais subestimado do processo de *marketing* de conteúdo. Às vezes, em nossa vida como empreendedores, não entendemos que o primeiro rascunho de um item de conteúdo é chamado de um bom começo. Aí entra o editor. Consiga um ou contrate.

O que está impedindo você de avançar em seu modelo Conteúdo S.A.?

SEGUINDO EM FRENTE

Sim, haverá desafios. Haverá momentos em que você não terá certeza de estar no caminho certo. Isto é natural para qualquer empreendedor ou pequeno empresário. Mas eis a verdade: até recentemente, o custo para os empreendedores conquistarem um público fiel era proibitivo. Até recentemente, os canais de comunicação não estavam disponíveis. Até recentemente, o público não estava disposto a se conectar.

Até recentemente?!?

Ao ler e seguir o método Conteúdo S.A. deste livro, você tem uma oportunidade para fazer a diferença em sua vida, com sua família, com seu plano de carreira e no mundo. Minha esperança é que você aproveite esta oportunidade hoje e nunca olhe para trás.

DO CONTEÚDO S.A.

- O modelo Conteúdo S.A. tem sucesso por causa de seis etapas distintas e importantes. Quais as etapas que estão faltando em seu modelo?
- O que o está lhe impedindo de avançar? Seja o que for, identifique o problema e siga em frente. O Conteúdo S.A. é uma oportunidade incrível para qualquer empreendedor que se esforça para fazer a diferença no

mundo.

Recursos

- Emily Ryles, *Joy Cho of Oh Joy!*, theeverygirl.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://theeverygirl.com/joy-cho-of-oh-joy>.
- Jane Buckingham, *5 Career Questions with Oh Joy!*, Glamour.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.glamour.com/inspired/2014/03/job-advice-from-oh-joy-blogger-joy-cho>.
- Stephanie do Design Sponge, *Biz Ladies Profiles: Joy Cho of Oh Joy!*, designsponge.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.designsponge.com/2013/02/biz-ladies-profile-joy-cho-of-oh-joy.html>.
- Joy Cho, *Blog Oh Joy!*, consultado em 28 de abril de 2015, <http://ohjoy.blogs.com/>.
- Michael Grothaus, *The Secrets of Writing Smart, Long-Form Articles That Go Absolutely Viral*, FastCompany.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.fastcompany.com/3042312/most-creative-people/the-secrets-of-writing-smart-longform-articles-that-go-absolutely-viral>.
- Equipe da Time, *30 Most Influential People on the Internet*, Time.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://time.com/3732203/the-30-most-influential-people-on-the-internet/>.
- Lucas Cruikshank, Wikipédia, consultado em 28 de abril de 2015, http://en.wikipedia.org/wiki/Lucas_Cruikshank.
- David Seah, entrevistado por Clare McDermott, fevereiro de 2015.
- David Griner, *After 1,000 Meals, Here's What Made the Frozen Food Review King Call It Quits*, adweek.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://www.adweek.com/adfreak/after-1000-meals-heres-what-made-frozen-food-review-king-call-it-quits-159850>.
- Marriott News Center, *Marriott International's Content Studio Rapidly Expands Presence*, Marriott.com, consultado em 28 de abril de 2015, <http://news.marriott.com/2014/12/marriott-internationals-content-studio-rapidly-expands-presence-with-additional-content-development-.html>.
- PewDiePie, Wikipédia, consultado em 28 de abril de 2015, <http://en.wikipedia.org/wiki/PewDiePie>.
- Kim Mai-Cutler, *Glossier CEO on Building a Skincare, Cosmetics Empire On-line at Disrupt NY*, Techcrunch.com, consultado em 11 de junho de 2015, <http://techcrunch.com/2015/04/16/glossier-2/>.
- Tracey Harrington McCoy, *The Most Popular Kid You've Never Heard Of*, Newsweek.com, consultado em 11 de junho de 2015, <http://www.newsweek.com/2013/11/01/most-popular-kid-youve-never-heard-243854.html>.

Junte-se ao Movimento

“A revolução não é uma maçã que cai quando está madura.
Você tem que fazê-la cair.”
CHE GUEVARA

Quando comecei a escrever este livro, rapidamente percebi quanta necessidade realmente havia em torno do assunto Conteúdo S.A. Além disso, sendo alguém que acredita no Conteúdo S.A., como eu poderia “apenas” escrever um livro e não incluir alguns recursos adicionais. Ou seja, eu precisava vender o meu próprio peixe.

Portanto, aqui está a minha lista de recursos importantes e úteis para ajudar em sua iniciativa Conteúdo S.A.:

- **O site Conteúdo S.A.** O Conteúdo S.A. tem um *site* oficial como parte do ecossistema do CMI. Você pode acessar todo o conteúdo do *site* em <http://www.content-inc.com>. Procure assinar para receber os boletins informativos eletrônicos de atualização, onde você verá nossos *w ebinars* gratuitos e próximos eventos, assim como algum conteúdo épico.
- **O podcast Conteúdo S.A.** Toda segunda e terça-feira eu libero episódios curtos de *podcasts*, que sempre têm menos de 15 minutos de duração. Eu tento mantê-los bastante acessíveis... e dependendo da rapidez com que você corre ao se exercitar, três episódios equivalem a cerca de 5 quilômetros de corrida. Para assinar via iTunes ou Stitcher, vá para <http://cmi.media/CI-podcast>.
- **A conferência Conteúdo S.A.** Como parte do Content Marketing World, todo mês de setembro em Cleveland, realizamos um evento de um dia dedicado ao modelo Conteúdo S.A. O evento ocorre na primeira quinzena do mês (e sempre depende de quando cai o Dia do Trabalho nos EUA). Para mais informações sobre este evento, acesse <http://cmi.media/CI-summit>.

PRÓXIMA GERAÇÃO DE CONTEÚDO S.A.

À medida que progride em sua jornada Conteúdo S.A., você chegará a um ponto em que precisará de mais recursos e conhecimentos para continuar crescendo. Aqui estão alguns recursos que ajudarão:

- ***Marketing de Conteúdo Épico***. Meu terceiro livro irá ajudá-lo a construir um ciclo de segmentação e envolvimento na medida em que você desenvolve suas ofertas de produtos e serviços.
- ***Experiences: The 7th Era of Marketing*** de **Robert Rose e Carla Johnson**. À medida que os negócios crescem, é fundamental criar experiências ainda mais surpreendentes por meio de conteúdo. Robert e Carla mostram como.
- ***Digital Relevance*** de **Ardath Albee**. Ardath é uma das principais especialistas em nutrição de *leads* e integração do conteúdo em seu negócio. Antes de comprar quaisquer plataformas de tecnologia para sua automação de *marketing*, leia este livro (<http://cmi.media/CI-ardath>).
- ***Smartcuts*** de **Shane Snow**. Shane apresenta uma série de exemplos de Conteúdo S.A. em seu livro que não analisa atalhos para conquistar um público e sim estratégias mais inteligentes (daí o título *Smartcuts*).
- ***Everybody Writes*** de **Ann Handley**. O *Conteúdo S.A.* (o livro) não foi concebido para ajudá-lo a aprender como escrever de forma eficaz, mas o livro de Ann foi. Se você precisa de ajuda para escrever, adquira este livro.
- ***Art of the Start 2.0*** de **Guy Kawasaki**. Quando iniciei meu negócio, *A Arte do Começo* foi o primeiro livro que li, e ele me causou um impacto imediato. Guy atualizou o livro e é simplesmente fantástico (<http://cmi.media/CI-ArtStart>).
- ***UnSelling and UnMarketing*** de **Scott Stratten**. Scott usa os piores casos de mídia social no mundo para ensinar às empresas como criar uma presença autêntica na *Web* sem se utilizar de vendas agressivas ou táticas de *marketing* (<http://cmi.media/CI-stratten>).

Além das centenas de recursos encontrados neste livro, existem alguns *sites* adicionais que você pode querer consultar para ajudá-lo em seus esforços:

- ***Blog Sorry for Marketing***. O fantástico *blog* de Jay Acunzo, cheio de criação e análise de conteúdo (<http://cmi.media/CI-sorry>).
- ***Blog Orbit Media***. Quando eu tenho uma dúvida sobre *site*, costumo ir para

- o site de Andy Crestodina para obter ajuda (<http://cmi.media/CI-orbit>).
- **Convince & Convert.** Sim, ele tem um ótimo conteúdo útil, mas se você quiser ver como funciona um excelente modelo Conteúdo S.A., basta ver o que Jay Baer faz (<http://cmi.media/CI-convince>).
 - **Blog TopRank On-line Marketing.** Lee Odden desenvolveu sua própria plataforma Conteúdo S.A. no TopRank, onde ele e sua equipe discutem os desafios de *marketing* mais urgentes no planeta (<http://cmi.media/CI-toprank>).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora não seja fácil como costumava ser (porque há mais pessoas entrando em contato comigo – um bom problema), ainda tento responder o máximo de tuites e *e-mails* que consigo. Você pode encontrar-me no [Twitter@JoePulizzi](#) e no *e-mail* em joe@zsquaredmedia.com. Embora tenha diminuído um pouco minhas palestras, continuo a fazer uma série delas ao longo do ano. Caso esteja interessado em saber mais sobre como conseguir que eu faça uma palestra em seu evento, você pode obter todos os detalhes em JoePulizzi.com.

Obrigado por reservar um tempo para ler este livro. Eu realmente espero que tenha sido uma experiência valiosa para você.

Agora vá em frente e faça a vida acontecer. Seja épico!

Agradecimentos

Para a equipe do CMI, as pessoas mais incríveis do planeta. Vocês representam um grupo especial e talentoso de pessoas. Shenanigans!

Um agradecimento muito especial para Clare McDermott, que conduziu a maioria das entrevistas para o livro, para Michele Linn, que ajudou no desenvolvimento do conteúdo, e Joseph Kalinowski pela direção de criação (para você, serei sempre Chuke).

Para Jim McDermott, meu mentor e editor inicial deste livro. Estou aqui por sua causa.

Para meus pais, Terry e Tony, por sempre me apoiar, não importa o que eu esteja fazendo.

Aos meus amigos Coolio em West Park. Os melhores amigos que alguém poderia pedir.

Aos meus filhos, Adam e Joshua, nunca se acomodem. Sejam arrojados. Sigam sua paixão. Estou muito orgulhoso de vocês dois.

Para Pam. Minha melhor amiga. Com você, cada dia é melhor do que o anterior. Eu te amo.

Filipenses 4:13

Apêndice A

Diretrizes para Colaborador/Blogueiro do CMI

Obrigado pelo seu interesse em contribuir para o CMI. Abaixo você encontrará detalhes sobre os tipos de *posts* que buscamos e especificações sobre o nosso processo editorial.

A nossa missão editorial é permitir o avanço da prática do *marketing* de conteúdo. Embora o núcleo de nosso *blog* venha sendo de *posts* sobre “como fazer”, temos ampliado nosso foco editorial e agora analisaremos a publicação de *posts* **úteis** que realmente tenham como objetivo fazer com que o setor avance.

NOSSO PÚBLICO

Embora nos propondo a orientar qualquer pessoa que utilize o *marketing* de conteúdo, o nosso leitor ideal são profissionais de *marketing* em organizações B2B e B2C de médio e grande porte.

CRITÉRIOS DE APRESENTAÇÃO

Temos um espaço limitado disponível para publicação de *posts* de colaboradores convidados, e só aceitaremos aqueles que satisfaçam os seguintes critérios:

- Os *posts* precisam **permitir o avanço da prática do *marketing* de conteúdo.** Somente aceitaremos *posts* que forneçam novos *insights* para profissionais de *marketing* de conteúdo (ou seja, não estamos à procura de *posts* com ideias recauchutadas).
- Os *posts* precisam ser **úteis.** Embora não necessitando ser um passo a passo de “como fazer”, os *posts* precisam incluir uma lição específica a extrair ou

- apresentar uma reflexão fundamental.
- Os *posts* precisam ser **lógicos e interessantes para ler**.
 - Os *posts* precisam ser **específicos para profissionais de marketing de conteúdo**.

Esses são os tipos específicos de *posts* que procuramos:

Posts “Como fazer”

Estamos à procura de *posts* detalhados que descrevam muito claramente como fazer alguma coisa; modelos, listas de verificação e abordagens passo a passo funcionam bem. Alguns exemplos:

- *How to Put Together an Editorial Calendar for Content Marketing* (*Como Montar Um Calendário Editorial para Marketing de Conteúdo*, em tradução livre) (<http://cmi.media/CI-editcal>).
- *7 NEW Things to Do After You’ve Written a New Blog Post* (*7 Coisas NOVAS para Fazer Depois Que Você Escreveu um Novo Post no Blog*, em tradução livre) (<http://cmi.media/CI-blogpost>).
- *An Easy Planning Worksheet That Will Jump-Start Your Content Marketing Productivity* (*Uma planilha fácil de planejamento que aumentará a produtividade de seu marketing de conteúdo*, em tradução livre) (<http://cmi.media/CI-worksheet>).

Posts “Liderança de Pensamento”

O *marketing* de conteúdo é um setor que tem evoluído rapidamente, e nós queremos avaliar as tendências e pensar no que está por vir. Há discussões que você acha que precisamos incentivar para impulsionar o setor? Existe algo acontecendo que você quer alertar que não corresponde à verdade ou que não está funcionando? Quais são as tendências atuais? Alguns exemplos:

- *Content Marketing: The Fallacy That More Content Is Better* (*Marketing de Conteúdo: A Falácia de que Mais Conteúdo é Melhor*, em tradução livre) (<http://cmi.media/CI-morecontent>).
- *Oracle Acquires Eloqua: Will Content Marketing Be Impacted?* (*A Oracle Adquire a Eloqua: O Marketing de Conteúdo Será Afetado?*, em tradução livre) (<http://cmi.media/CI-eloqua>).
- *6 Ways the Content Marketing Backlash Is Getting It Wrong* (*6 Maneiras*

da Reação Negativa do Marketing de Conteúdo Estar Equivocada, em tradução livre) (<http://cmi.media/CI-backlash>).

Posts de carreira de marketing de conteúdo

Na medida em que o *marketing* de conteúdo tem evoluído como disciplina, o mesmo tem ocorrido com as carreiras de muitos de nossos leitores. Estamos à procura de *posts* que compartilhem experiências pessoais ou ideias concretas sobre o que os profissionais de *marketing* precisam considerar no planejamento de suas carreiras. Alguns exemplos:

- *Content Marketing Best Practices: 5 Tips for the Modern CMO* (*Melhores Práticas de Marketing de Conteúdo: 5 Dicas para o CMO moderno*, em tradução livre) (<http://cmi.media/CI-modernCMO>).
- *Content Marketing for Career Development* (*Marketing de conteúdo para o desenvolvimento de carreira*, em tradução livre) (<http://cmi.media/CI-careerdev>).

Posts de tecnologias e ferramentas de marketing de conteúdo

Analisaremos *posts* que apresentem ferramentas e tecnologias específicas de *marketing* de conteúdo quando:

- A ferramenta for gratuita (por exemplo, Twitter, LinkedIn, Facebook).
- O autor não for alguém diretamente associado ou remunerado pelo fornecedor da tecnologia.
- O *post* não discutir vantagens dos concorrentes.

O CMI trata eventualmente de ferramentas pagas em nossa série Panorama da Tecnologia ou em *posts* que incluem um grupo de ferramentas.

Para aumentar a probabilidade de que seu *post* seja aceito, considere as seguintes sugestões:

- Sempre que possível inclua exemplos da vida real e/ou estudos de caso para demonstrar os conceitos descritos.

Exemplo - *4 Ways to Use PR in Your Content Marketing Efforts (Case Study)* (*4 Maneiras de Usar RP em seus Esforços de Marketing de Conteúdo [Estudo de Caso]*, em tradução livre) (<http://cmi.media/CI-PR>).

- A utilização de vídeos, fotos, gráficos, imagens e outros conteúdos visuais é fortemente incentivada. Sinta-se à vontade para também incorporar novos tipos de plataforma de conteúdo.

Exemplo - *Epic Content Marketers: 20 More Women Who Rock (Profissionais de Marketing de Conteúdo Épico: Mais 20 Mulheres que Se Destacam*, em tradução livre) (<http://cmi.media/CI-womenrock>).

- Os artigos devem incluir instruções detalhadas ou recomendações específicas que ajudem os profissionais de *marketing* a incorporar o seu conselho nos processos de *marketing* de conteúdo utilizados por eles.

Exemplo - *The Essential Guide to Meta Descriptions That Will Get You Found On-line (O Guia Essencial para as Descrições Meta que Farão Você Ser Encontrado On-line*, em tradução livre) (<http://cmi.media/CI-meta>).

Além disso, não aceitamos encaminhamentos que caiam nas seguintes categorias:

- *Posts* com pontos focais pouco claros ou que não estão claramente organizados ou formatados para atrair a atenção do leitor. Incentivamos os escritores a utilizarem **subtítulos, listas com marcadores e fontes em negrito para destacar os conceitos fundamentais e os itens de ação**.
- Artigos criados como flagrantes iscas para *links*, com poucas ideias originais ou discussões práticas fornecidas dentro do *post*.
- *Posts* no estilo opinião que discutem por que um assunto é importante sem discutir especificamente como isso pode ser alavancado pelos profissionais de *marketing* de conteúdo.
- *Posts* que já tenham sido publicados em outros lugares.
- Artigos técnicos e outros conteúdos promocionais que se destinam a alardear as vantagens de um produto ou serviço específico em relação a outros.
- *Posts* que tratam de noções básicas de *marketing* de conteúdo (como escrever para um público específico, como encontrar tempo ou ideias para conteúdo etc.) ou aqueles que apresentam apenas uma visão geral de assuntos complexos (criação de conteúdo, SEO ou tornando o seu conteúdo “social”).

Devido ao volume de submissões, não respondemos às *pro postas* de *posts* convidados que incluam uma solicitação de troca de links. Estes *posts* não são

aceitos.

POR QUE ESCREVER PARA O CMI?

Como você provavelmente já sabe, compartilhar o seu conhecimento com um público engajado de profissionais de *marketing* de conteúdo é uma excelente maneira de melhorar o seu perfil no setor.

Muitos de nossos *blogueiros* nos disseram que conseguem rastrear a origem de novos negócios como vindos diretamente de seus *posts* no CMI (e às vezes são *posts* que escreveram mais de um ano atrás!).

Além disso, temos pessoas que nos contatam buscando trabalho ou pedindo para participar do Content Marketing World. A melhor maneira de trabalhar conosco é tornando-se um *blogueiro* ativo contribuindo com *posts* detalhados e sólidos. Este é o grupo de pessoas que procuramos quando temos vagas disponíveis.

O NOSSO PROCESSO EDITORIAL

Cada *post* que recebemos é inicialmente avaliado segundo os critérios de aceitação. Pode demorar alguns dias antes de nossa equipe conseguir responder aos novos encaminhamentos. Recebemos muitos pedidos, logo, agradecemos a sua paciência durante o nosso processo de análise e produção.

Se a sua proposta de *post* se encaixar em nossos critérios e apresentar uma boa probabilidade de ser adequada para o público do CMI, entraremos em contato no prazo de sete dias úteis após o recebimento para confirmar nossa intenção de revisar o seu *post* para publicação.

Atenção - Por causa do volume de encaminhamentos, se o seu *post* não se encaixar, não conseguiremos fornecer um *feedback* detalhado.

Para *posts* em análise, o tempo médio de resposta é de 10 dias úteis, embora o prazo possa ser mais curto ou mais longo, dependendo do volume efetivo de submissões sendo avaliadas.

Uma vez aceito, o *post* é geralmente programado para publicação dentro de um intervalo de tempo de duas semanas. Embora nem sempre possamos respeitar os pedidos de datas específicas para publicação, nossa equipe editorial fará o máximo para acomodar as necessidades de nossos colaboradores.

PROMOÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA SOCIAL

O CMI promoverá todos os *posts* via Twitter, LinkedIn, Facebook e outras plataformas sociais relevantes. Todos os autores são incentivados a também promover seus *posts* por meio de suas próprias redes.

REPUBLICAÇÃO E REAPROVEITAMENTO DE SEUS *POSTS* NO CMI

Embora só possamos analisar materiais originais e inéditos para publicação, ficamos felizes em permitir que nossos autores publicados reaproveitem seus *posts* em outros lugares, com as seguintes disposições:

- Deve haver uma janela de duas semanas entre o momento que seu artigo é publicado no CMI e o momento que é publicado em outro *site*.
- Todas as publicações subsequentes de seu artigo devem citar o CMI como fonte original e fornecer um *link* para o artigo no CMI.
- Todos os *posts* do CMI que vierem a ser usados em esforços de curadoria de conteúdo devem aderir aos padrões de uso justo de conteúdo *on-line* para curadoria de conteúdo (<http://cmi.media/CI-fairuse>).

O QUE ENVIAR JUNTO COM O ENCAMINHAMENTO DE SEU ARTIGO

- **Sua biografia.** Ela deve ter aproximadamente 60 palavras e deve incluir seu identificador no Twitter, assim como outros *links* relevantes que você deseja exibir (por exemplo, seu *blog*, página no Facebook, URL do *site* etc.).
- **Foto do seu rosto.** Utilizamos um *site* chamado Gravatar (<http://cmi.media/CI-gravatar>) para gerenciar as fotos de nossos autores. Os novos colaboradores devem criar uma conta nesse *site* e enviar uma foto do rosto. Uma vez feito isso, precisaremos do **endereço de e-mail que foi utilizado para registrar a conta**, para que possamos associar a sua foto com o perfil do autor que utilizaremos nos *posts*.
- **Uma imagem de capa relacionada com o tema.** Também pedimos aos autores para incluírem uma imagem de alta resolução que possamos usar como imagem de “capa” para cada *post*. Pode ser uma foto, um gráfico, uma imagem ou uma arte que represente o tema do artigo de uma forma visual atraente. As imagens podem ser retiradas da *Web* ou de um serviço de banco de imagens, desde que sejam de uso gratuito (ou de domínio público ou disponíveis como parte do Creative Commons) ou se você possuir o direito autoral. Se a imagem necessitar do crédito do criador, forneça as informações necessárias sobre a fonte, para que possamos ter certeza de

atribuí-la corretamente.

Se você quiser enviar uma ideia de *post* ou artigo ou tiver alguma dúvida, entre em contato conosco em blog@contentinstitute.com. Os novos colaboradores também podem encaminhar *links* de amostras adicionais de textos que venham a ajudar em nosso processo de tomada de decisão.

Apêndice B

Uma Visão Interna do Processo de Publicação do CMI

Por Michele Linn, vice-presidente de conteúdo do CMI.

Em 2010, tive sorte de me associar a Joe em sua jornada quando ele fundou o CMI. Olhando para trás para este período (bem maluco), fizemos muito com uma equipe extremamente pequena, mas boa parte do processo foi *ad hoc* e por tentativa e erro.

Voltando para 2015, quando lançamos outro *blog* (e em breve acrescentaremos mais um). Atualmente, o processo não é mais algo legal de se fazer, e sim uma necessidade. Não é uma questão de não ter pessoas suficientes na equipe (pois nós temos), mas **justamente pelo fato** de ter mais pessoas é ainda mais crítico ter processos documentados para que as coisas sejam feitas de forma consistente e nós não nos afoguemos em *e-mails* em que tentamos descobrir quem precisa fazer o quê.

As informações abaixo, repletas de listas de verificação, correspondem ao processo geral do CMI para nossos *posts* no *blog*. Sem dúvida este processo evoluirá entre o momento em que escrevo isso e o momento que o livro *Conteúdo S.A.* for publicado, mas aqui oferecemos um quadro geral para que você possa aprender com nossos erros (embora, na verdade, às vezes não haja uma maneira melhor).

MONTAGEM DA EQUIPE

Antes de se aprofundar em nossos processos do *blog* é útil verificar os tipos de pessoas que você precisa em sua equipe editorial. Para o CMI, temos:

- Lisa Dougherty, que administra o calendário editorial e todas as comunicações com os nossos colaboradores do *blog*.
- Ann Gynn, que edita todos os *posts* em termos de lógica, fluxo e estrutura.
- Yatri Roleston, que envia e revisa todos os nossos *posts* no WordPress.

Ann, Yatri e Lisa Higgs ajudam em todos os *blogs*, enquanto Lisa Dougherty cuida do CMI.

Dica: Quando você tem um *blog* com grande volume de *posts*, que aceita a participação de colaboradores, procure um gerente de *blog* que tenha boa comunicação, diplomacia e etiqueta empresarial – e, principalmente, alguém em quem você possa confiar implicitamente que realizará o trabalho. Esta pessoa precisa de habilidades para promover relações positivas com membros externos e internos, assim como forte competência para gestão de projetos, uma sede de conhecimento e uma mentalidade orientada para o processo.

Em evoluções anteriores do *blog*, nós tivemos uma pessoa, eu inicialmente e depois Jodi Harris, que gerenciava o calendário, relações com colaboradores e toda a edição. No entanto, quando aumentou a quantidade de *posts* – e quisemos oferecer a melhor experiência possível para nossos colaboradores, pois eles são o núcleo de nossa comunidade – dividimos isso em duas funções: uma pessoa que administra o calendário e os colaboradores e outra que lida com a edição.

Para um *blog* de alta frequência como o CMI, prefiro muito mais a estrutura que temos agora:

- É muito útil para a troca de ideias, incluindo o que devemos publicar, quais os títulos funcionam melhor, etc.
- É um modelo muito mais sustentável, que permite que as pessoas tirem uma folga quando necessário – e é algo que podemos gerenciar mais facilmente se a equipe estiver em vias de mudar.

Dica - Vale a pena cada centavo aplicado em uma forte revisão de texto antes de publicar. Mesmo com outros editores na equipe, é útil ter uma nova visão sobre a versão final e ter alguém cujo único foco seja corrigir.

Dito isso, caso esteja começando e não tenha uma programação rigorosa para postar, você pode se virar com duas pessoas na equipe: um editor-chefe que revisa e programa todos os *posts* (e escreve quando necessário) e um revisor de texto que verifique tudo antes da publicação.

Isto é semelhante ao modelo que usamos para o Intelligent Content (uma de nossas extensões de marca). Marcia Riefer Johnston é a editora-chefe do *blog*

Intelligent Content. Ela é escritora, editora e membro da comunidade que se envolve em conversas e faz ótimas perguntas que servem como alimento para o *blog*. Nós publicamos dois *posts* por semana no *blog* Intelligent Content, o que é uma frequência muito menor do que para o *blog* CMI, de modo que a função de Marcia é uma combinação do papel de Lisa Dougherty com o de Ann Gynn. Lisa Higgs revisa todos os *posts*, e eu reviso todo o conteúdo em termos de qualidade para garantir que esteja alinhado com a estratégia editorial geral do CMI (como também faço para o CMI).

Dica - Embora editores-chefes tenham competências fundamentais, se você precisar de um editor que também possa escrever (como no caso dos *blogs* que lançamos), seria muito útil contratar alguém com habilidades – e relacionamentos – em seu setor de atividade. Além de farejar boas histórias, essa pessoa também poderia encontrar os melhores escritores nesta área de atuação (e pedir favores se necessário).

PROCESSO GERAL DO *BLOG*

O *blog* do CMI recebe bem mais encaminhamentos de *posts* do que podemos aceitar. Em muitos aspectos, este é um ótimo problema, mas por outro lado, é muita comunicação a ser gerenciada para um conteúdo que acabaremos não usando. Assim, nosso processo de trabalho com todos os colaboradores evoluiu para que consigamos realmente focar o nosso tempo na publicação do melhor conteúdo possível, respeitando também todas as pessoas que são generosas com seu tempo e contribuições.

Aqui estão as etapas gerais que seguimos:

Revisamos todos os *posts* para ver se eles se encaixam na missão do *blog* do CMI. Lisa Dougherty é nosso ponto de contato para todos que encaminham *posts*, e ela responde a todas as dúvidas.

Dica - Caso tenha um *blog* em que colaboradores possam enviar conteúdo, é útil ter diretrizes do *blog* que você possa facilmente compartilhar. Além disso, deixe claro, como faz o CMI, caso aceite somente os *posts* que são completos; nós não aceitamos apenas opiniões, pois o texto completo criado por um autor é geralmente o que diferencia um *post* com bom desempenho de um *post* com pouca visualização.

Se rapidamente constatamos que um *post* não se encaixa, o autor é notificado.

Se o *post* tem potencial, ele entra em nosso acompanhamento/calendário (mais detalhes sobre isso abaixo). Nós também criamos um repositório central para todos os encaminhamentos utilizando o Dropbox para que todos os *posts* possam ser facilmente acessados por todos os membros da equipe editorial. Eu, como

vice-presidente de conteúdo do CMI, sou a primeira linha de defesa e reviso todos os encaminhamentos passíveis de publicação para assegurar uma adequação geral e prática. A partir daí, uma das seguintes três coisas acontecem:

- O autor de um *post* que não se encaixa é notificado pela Lisa.
- Um *post* “em cima do muro” é revisado pela Ann. Lisa avisa ao autor para que ele ou ela saiba que pode haver necessidade de mais tempo.
- Um *post* que realmente se encaixa é editado pela Ann. Nós costumamos acelerar a edição de encaminhamentos que são bem escritos e que seguem as diretrizes do *blog* CMI, assim como os de colaboradores regulares.

Dica - Crie modelos de respostas para cenários comuns de encaminhamento que possam ser personalizados e enviados por *e-mail* pela equipe editorial. Isso pode poupar uma quantidade imensa de tempo (e são especialmente úteis quando o seu principal contato externo estiver fora do escritório).

Após a submissão de um *post* de *blog* ser considerada viável, Lisa o agendará no calendário editorial. Na mesma linha de sua data de publicação, ela inclui o nome do autor, título, tipo de imagem (personalizada ou do banco de imagens do CMI), posição geral e situação do *upload*.

Gerenciar os nossos blogueiros tornou-se uma prioridade crescente para nós, e algo em que queremos investir tempo. O CMI depende fortemente de formadores de opinião, já que eles escrevem em nosso *blog*, falam em nossos eventos, participam de nossos chats no Twitter, falam em nossos *webinars* – e muito mais. Também é comum que ajudem a divulgar o CMI. Portanto, os nossos blogueiros são os principais influenciadores para o CMI – e para o setor como um todo – de modo que queremos que eles tenham a melhor experiência possível.

LISTAS DE VERIFICAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO NO BLOG

Embora tenham as suas limitações, as listas de verificação são extremamente úteis no processo de publicação. Aqui estão algumas das listas de verificação para cada *post* que publicamos no *blog*.

Dica: Pode ser útil criar modelos para *posts* que possuem elementos recorrentes. Por exemplo, nossas notas do programa de *podcast* possuem seções e *links* padronizados. O autor utiliza este modelo para semanalmente criar as notas de programa, o que poupa tempo para o autor e a equipe editorial (e o resultado é mais consistente).

Lista de verificação da equipe editorial

As seguintes perguntas são respondidas antes de um *post* ser finalizado:

Lista de verificação editorial

- Existem erros ou inconsistências? O *post* tem uma conclusão lógica?
- O *post* inclui próximos passos executáveis? O leitor sabe o que fazer depois de ler o *post*?
- O *post* inclui recursos ortográficos que facilitem uma leitura rápida?
 - Tem cabeçalhos descritivos?
 - Os pontos principais estão em negrito?
 - Há lugares onde as listas com marcadores fazem sentido?
 - Podemos acrescentar imagens para ajudar a ilustrar ou destacar os principais pontos?
- O título é eficaz?
- Os fatos foram verificados?
- O *post* possui *links* internos (CMI) relevantes para dar mais informações aos leitores (e ajudar com a SEO)?
- Há muitos *links* externos? Os *links* fornecem um exemplo, acrescentam detalhes relevantes, ou fornecem fontes de informação das estatísticas (não utilizado apenas para direcionar aos *sites* ou outros fins promocionais)?
- Existe uma “imagem de capa” que sirva como imagem principal para o *post* – ou há necessidade de ser criada?
- O *post* possui uma chamada para ação relevante? (nós temos uma lista de chamadas para ação que a equipe editorial pode utilizar para consulta. É uma compilação de eventos, ofertas e conteúdo mais popular e útil).
- Existe um *post* anterior onde devemos adicionar um *link* para o novo *post*?
- Há um excerto deste *post* com no máximo 255 caracteres que possa ser utilizado para *e-mail* e compartilhamento social?
- Existe uma meta descrição que tenha 156 caracteres no máximo? Isto será exibido nos resultados dos mecanismos de busca.

Dica - Mantenha uma lista dos *posts* de elevado desempenho à qual você continuamente faça *links* em outros itens publicados. Nós mantemos esta lista em nosso rastreador (*tracker*) editorial.

- Adicione o botão *Click to Tweet*, se for o caso. Esta é uma maneira fácil de preencher previamente tuites que abrangem os pontos principais em um *post*.

Dica - Crie um guia básico de estilo para a sua equipe (mesmo que seja uma equipe com *posta* de uma única pessoa). Decida o guia profissional de estilo em que se baseará (o CMI utiliza o estilo da Associated Press) e, em seguida, desenvolva um adendo personalizado (documento) que estipule as variações de sua marca ou casos especiais que se afastam do guia principal. O guia de estilo do CMI é um Google Docs ao qual a equipe editorial – e a empresa inteira – tem acesso.

Após passar pelo processo de edição, os *posts* precisam às vezes ser devolvidos ao autor para esclarecimento sobre algumas questões ou fornecimento de informações adicionais. Nesses casos, os *posts* podem ser revisados várias vezes.

Listas de verificação para publicação

Uma vez finalizado, Yatri carrega o *post* em nosso sistema de gestão de conteúdo, WordPress. Aqui estão nossas listas de verificação para publicação:

Geral

- Configure o perfil do autor, se for sua primeira vez como autor no CMI.
- Estabeleça data e hora da publicação.
- Selecione as categorias apropriadas, que são os principais tópicos de seu *blog* (por exemplo, as categorias do CMI incluem coisas como estratégia de *marketing* de conteúdo, *design* visual e medição).
- Selecione o autor.
- Adicione a imagem de capa/principal (**Observação importante:** Nós também utilizamos o *plug-in* SEO de Yoats para que possamos fazer *upload* de imagens no tamanho certo para as mídias sociais).
- Acrescente todas as imagens e classifique (*tags*) adequadamente para otimização SEO.

Dica: Todos os ativos são enviados ao Dropbox para que a equipe editorial tenha acesso. Cada autor tem sua própria pasta, e todos os ativos são etiquetados de forma consistente com nome do autor_título_nome revisor_data da versão.

Lista de verificação para elementos de texto

- Subtítulos devem ser H2.

- *Links* do CMI devem abrir na mesma aba.
- *Links* externos devem abrir em uma nova aba.
- As chamadas para ação devem ser em itálico, não em negrito.
- Sob a chamada para ação, adicione “Imagem de capa via...” e um *link* para a fonte, se disponível.
- Acrescentar “mais” *tags* para o início do *post* (geralmente depois de 4 linhas/2 parágrafos do artigo. Isto impede que o *post* inteiro apareça na página inicial do CMI – apenas um fragmento do *post* aparecerá, a menos que os visitantes cliquem em “Leia Mais”).
- Mantenha uma linha de espaço entre um subtítulo H2 e o texto abaixo dele. Adicione também uma linha de espaço entre o texto e uma lista com marcadores (se você fizer isso no Word, ele deve transferir automaticamente ao fluir para o WordPress).

Considerações SEO

- Inclua o *link* permanente (*permalink*): 4 a 5 palavras com travessões; palavras que alguém pode usar em uma consulta de busca de cauda longa.
- Inclua o excerto: 235 caracteres no máximo para mídias sociais.
- Escreva a meta descrição: 156 caracteres no máximo para a SERP (resultados de uma busca na Internet).
- Carregue as imagens: limite de 3 a 5 palavras com travessões. As palavras nas imagens podem ser semelhantes ao título, mas não idênticas; altere a ordem e complete com uma nova palavra que reflita a imagem.

Lista de verificação da pré-visualização

- Verifique todos os *links*.
- Certifique-se de que tudo esteja sendo exibido corretamente e que todas as imagens apareçam de forma clara.
- Certifique-se de que a formatação esteja consistente e correta (por exemplo, subtítulos são H2; marcadores alinhados corretamente; imagens não se sobrepondo ao texto em nenhum lugar, etc.).
- Leia e verifique os *links* na biografia do autor.
- Certifique-se de que a foto da biografia do autor esteja aparecendo.
- Certifique-se de que haja o crédito “Ilustração da imagem de capa por...”

Depois que os *posts* são carregados no WordPress, Yatri se conecta com a

equipe de *e-mail* do CMI para que ela possa carregar o *post* no *e-mail* diário.

UM OLHAR SOBRE O NOSSO ACOMPANHAMENTO/CALENDÁRIO EDITORIAL

Temos utilizado as planilhas do Google como base para o nosso calendário/acompanhamento editorial durante anos (embora atualmente estejamos analisando algumas ferramentas novas). Como tudo mais, esta planilha evoluiu, e mantemos nossos calendários e listas essenciais no mesmo lugar. Esta é a “bíblia” para a nossa equipe editorial. Estas são as abas incluídas:

- **Calendário dos próximos *posts*.** É aqui também que mantemos as notas (como, por exemplo, os *permalinks*) que precisamos usar.
- ***Posts* em processo.** Esta aba é uma lista de todos os *posts* com os quais estamos trabalhando, separados pelo membro da equipe responsável pelo *post* (por exemplo, eu tenho a seção dos *posts* que preciso revisar. Eu sei que preciso olhar aqui em vez de esperar a Lisa me enviar um *e-mail* quando chega um novo *post*).
- **Palavras-chave prioritárias.** Estas são as palavras-chave que queremos para os *rankings* dos mecanismos de busca, assim como detalhes sobre cada uma.
- **Agenda editorial.** A equipe atualiza esta aba com tudo o que queremos discutir durante nossas reuniões semanais de *check-in*.
- **Principais *posts* e páginas.** Estes são os *posts* com melhor desempenho que queremos promover mais fortemente através das mídias sociais ou dentro de nosso editorial.
- **Melhores práticas SEO.** Estes são os lembretes para a equipe sobre itens como imagens, metadescrições e qualquer coisa relacionada com SEO.
- **Conteúdo essencial.** Esta aba acompanha os grandes conteúdos que publicamos.
- ***Posts* arquivados.** Uma lista de todos os *posts* que publicamos para consulta (nós simplesmente transferimos para esta aba os *posts* publicados que estavam no “Calendário dos próximos *posts*”).
- ***Links* importantes.** São os *links* a que nos referimos regularmente, e que é útil ficar em um único lugar.
- **Chamadas para ação.** Esta é uma lista de chamadas para ação que podemos utilizar em nossos *posts*.
- **Principais tópicos.** São as principais categorias que utilizamos para os

nossos *posts*.

COMUNICAÇÕES COM OS AUTORES

Depois que os *posts* são agendados, Lisa envia aos autores uma prévia de seus textos. Isto inclui:

- Projeto final do *post*.
- Data de publicação.
- Ideias simples sobre como compartilhar o *post* através de canais sociais.

Esta etapa é útil não apenas porque ajuda a aumentar o compartilhamento do *post*, mas porque também assegura que não haja surpresas com o *post* final.

Dica - Lisa não busca a aprovação final dos autores; no entanto, ao enviar o projeto final e incluir a data de publicação, os autores sabem que devem revisar o *post* e dissipar quaisquer dúvidas antes desta data.

Os autores também são notificados quando recebem o primeiro comentário em seu *post*. Lisa é informada de todos os comentários e nossa assistente, Kim Borden, analisa todos os comentários para que possamos rapidamente eliminar eventual *spam*.

Dica - Embora a nossa equipe de redes sociais tenha seu próprio sistema para promoção de conteúdo, a equipe editorial também compartilha todos os *posts* nas redes sociais. Os autores notaram isso – e têm sido muito gratos.

FECHANDO O CÍRCULO

Naturalmente, nós medimos o que estamos fazendo para que possamos fornecer mais conteúdo que funcione – e menos do que não funciona.

Embora eu consulte frequentemente o Google Analytics, analisamos os *posts* de forma mais sistemática em uma base mensal. Dentre os dados que acompanhamos estão:

- Data de publicação.
- Título.
- Autor.
- Tuites.
- Compartilhamentos LinkedIn.
- *Likes* no Facebook.
- Outros compartilhamentos sociais.

- Total de compartilhamentos sociais.
- Conversões de *e-mail* desta página.
- Visualizações de páginas.

Muitos *posts* de alto desempenho têm compartilhamentos sociais elevados, assim como conversões de *e-mail*, mas isto nem sempre é o caso.

Uma vez tendo a lista dos principais *posts*, nós a compartilhamos com os membros da equipe CMI através de nosso grupo privado no LinkedIn e os incentivamos a compartilhar esses *posts* em suas redes sociais (com tuites previamente escritos pelo nosso gerente de comunidade, Mo Wagner); e Lisa entra em contato individualmente com os autores que têm *posts* de melhor desempenho – e aqueles com quem queremos trabalhar novamente.

Embora eu pense sobre o processo mais do que jamais poderia imaginar, isto é fundamental para a criação de conteúdo consistente e de alta qualidade. É também a grade de proteção e a estrutura que necessitamos para que tenhamos tempo para pensar com criatividade.

Sobre o Autor

Joe Pulizzi é um empreendedor, palestrante, autor, produtor de *podcast*, pai e amante de todas as coisas cor de laranja. Ele fundou várias *start-ups*, incluindo o Content Marketing Institute (CMI), o principal recurso educativo sobre *marketing* de conteúdo para marcas empresariais, reconhecido pela revista *Inc.* como a empresa de mídia de negócios de mais rápido crescimento em 2014. O CMI é responsável pela produção do Content Marketing World, o maior evento de *marketing* de conteúdo no mundo (realizado todo mês de setembro em Cleveland, no Estado de Ohio), assim como da principal revista de *marketing* de conteúdo, *Chief Content Officer*. Joe começou a utilizar a expressão **marketing de conteúdo** em 2001. O CMI também oferece serviços de consultoria para organizações inovadoras, como HP, AT&T, Petco, LinkedIn, SAP, Fundação Gates e muitas outras.

Joe é o vencedor do prêmio John Caldwell Lifetime Achievement de 2014, do Content Council. Seu terceiro livro, *Marketing de Conteúdo Épico: Como Contar uma História Diferente, Destacar-se na Multidão e Conquistar mais Clientes com menos Marketing*, foi eleito um dos **Cinco Livros de Negócios de Leitura Obrigatória do Ano** pela revista *Fortune*. Joe foi também coautor de dois outros livros, *Get Content Get Customers* e *Managing Content Marketing*. Ele já deu palestras em mais de 400 locais diferentes em 15 países, promovendo a prática do *marketing* de conteúdo. Foi orador em eventos e organizações como SXSW, NAMM, Conferência sobre Liderança da Revista *Fortune*, e nas empresas Disney, Cisco Systems, Oracle Eloqua, DuPont, SAP, HP e Dell.

Além de escrever um dos *blogs* mais influentes do mundo sobre *marketing* de conteúdo, Joe escreve uma coluna para o Entrepreneur.com e o LinkedIn. Você também pode ouvir Joe em seus *podcasts*, *This Old Marketing* e *Content Inc.* (o *podcast* companheiro deste livro). Se você for conhecê-lo pessoalmente, ele estará vestindo alguma roupa de cor laranja. Joe vive em Cleveland, com sua esposa e dois filhos. Você pode encontrá-lo no Twitter @JoePulizzi.

Table of Contents

[Folha de rosto](#)

[Créditos](#)

[Sumário](#)

[Prefácio](#)

[Introdução](#)

[Parte 1: Início da Jornada](#)

[Capítulo 1: Começando com o fim em mente](#)

[Capítulo 2: A Oportunidade Conteúdo S.A.](#)

[Parte 2: O Ponto Ideal](#)

[Capítulo 3: Conhecimento ou Habilidade + Paixão](#)

[Capítulo 4: Adicionando o Público ao seu Ponto Ideal](#)

[Parte 3: O Ajuste do Conteúdo](#)

[Capítulo 5: Compreendendo o Poder do “Ajuste”](#)

[Capítulo 6: Descobrindo a sua Missão de Conteúdo](#)

[Capítulo 7: Maneiras de Descobrir o seu Ajuste do Conteúdo](#)

[Parte 4: Construção da Base](#)

[Capítulo 8: Seleção de sua Plataforma](#)

[Capítulo 9: Concepção do Conteúdo](#)

[Capítulo 10: O Calendário de Conteúdo](#)

[Capítulo 11: Equipe de Conteúdo](#)

[Capítulo 12: O Modelo de Publicação Colaborativa](#)

[Capítulo 13: Planejamento para o Reaproveitamento](#)

[Parte 5: Cultivo do Público](#)

[Capítulo 14: A Medição que Conduz o Modelo](#)

[Capítulo 15: Construção da Encontrabilidade](#)

[Capítulo 16: Roubando Audiência](#)

[Capítulo 17: Integração de Mídias Sociais](#)

[Parte 6: Diversificação](#)

[Capítulo 18: O Modelo Três e Três](#)

[Capítulo 19: Construção de Extensões](#)

[Capítulo 20: Aquisição de Ativos de Conteúdo](#)

[Parte 7: Monetização](#)

[Capítulo 21: À Espera de Receita](#)

[Capítulo 22: Construção do Modelo de Receita](#)

[Parte 8: Próximo Nível de Conteúdo S.A.](#)

[Capítulo 23: Juntando Tudo](#)

[Capítulo 24: Junte-se ao Movimento](#)

[Agradecimentos](#)

[Apêndice A: Diretrizes para Colaborador/Blogueiro do CMI](#)

[Apêndice B: Uma Visão Interna do Processo de Publicação do CMI
Sobre o Autor](#)